



**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**  
**MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**  
**III VERSIÓN**

**“Marketing: una herramienta generadora de valor en las PYMES de Cuenca.”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de**  
**Magister en Comunicación y Marketing**

**Autor:** Lcdo. Fabián Robles Chaca

**Director:** Mst. Joaquín Moreno Aguilar

Cuenca Ecuador

2017

## **Dedicatoria**

Un logro más en mi vida profesional que dedico a mis padres por todo el apoyo que me han brindado.

A mis hermanos, por ser pilares fundamentales todas las decisiones que he tomado.

## **Agradecimientos**

Quisiera agradecer en primer lugar, a todos mis profesores, por compartir generosamente sus conocimientos y experiencias en las aulas de la universidad, así como también a mis compañeros de trabajo que comprendieron mis horas de ausencia laboral, por causa de este trabajo de investigación.

Finalmente, quiero agradecer a esa mujer que ha estado presente en todo momento siendo de gran apoyo y ayuda durante este proceso.

## Resumen

Mediante la presente investigación, se busca examinar el nivel de conocimiento de las PYMES con respecto al uso adecuado e inadecuado del marketing, y al mismo tiempo determinar los conceptos básicos que tienen los emprendedores sobre esta herramienta.

Según los resultados del estudio, gran parte de las PYMES entrevistadas son emprendimientos familiares que en algunos casos cuentan con una larga trayectoria en la ciudad.

Los resultados se obtuvieron por medio de las siguientes metodologías:

**Cualitativa:** entrevistas a profundidad a encargados o propietarios de los negocios con el objetivo de indagar si se destina parte del presupuesto al marketing de la empresa, detectar si poseen conocimientos básicos sobre la estructura de un negocio y verificar si cuentan con una planificación estratégica basada en el marketing.

**Cuantitativa:** una encuesta personal, bajo una supervisión técnica. Se visitaron las zonas de alta concentración de PYMES, tales como Feria Libre, Centro Histórico, Parque Industrial, Totoracocha (Av. Hurtado de Mendoza), entre otras.

**Palabras claves:** plan de marketing, PYMES, cualitativo, cuantitativo, muestra, metodología.

## ABSTRACT

The aim of this research is to examine the level of knowledge of SMEs (Small and Medium Enterprises) with regard to the proper and inadequate use of marketing; and at the same time to determine the basic concepts that entrepreneurs have about it. According to the results of the study, most of the SMEs interviewed are family businesses that in some cases have a long history in the city.

The results were obtained by means of the following methodologies:

**Qualitative:** in-depth interviews with managers or business owners with the objective of investigating whether part of the budget is allocated to the company's marketing; detecting if they have basic knowledge about the structure of a business, and verifying if they have a marketing-based strategic planning.

**Quantitative:** a personal survey under a technical supervision was conducted. Areas of high concentration of SMEs such as *Feria Libre*, *Centro Histórico*, *Parque Industrial*, *Totoracocha (Av. Hurtado de Mendoza)*, among others were visited.

**Keywords:** Marketing Plan, SMEs, Qualitative, Quantitative, Sample, Methodology.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## Contenido

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>II</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>III</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>V</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>IX</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>13</b>
1.1 Antecedentes .....	13
1.2 Problemática.....	13
1.3 Objetivo general .....	14
1.4 Objetivos específicos.....	14
1.5 Definición de PYME.....	15
1.6 Clasificación de las PYMES .....	15
1.7 Conceptos básicos de marketing .....	17
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>22</b>
2.1 Plan de marketing.....	22
2.1.1 Primera fase.....	23
2.1.2 Segunda fase:.....	24
2.1.3 Tercera fase .....	30
2.2 Investigación cualitativa.....	31
2.2.1 Entrevistas a profundidad.....	32
2.2.2 ¿Qué es un mapa mental de constructos?.....	33
2.2.3 Los mapas mentales, la manera de adentrarnos en el inconsciente.....	33
2.2.4 Cualidades de los mapas mentales: .....	35
2.2.5 Metodología .....	35
2.2.6 Consumidores más analíticos .....	35
2.2.7 Consumidor diferente al que las PYMES imaginan.....	36
2.2.8 Seis falacias del marketing .....	36

2.2.9 La Investigación Cualitativa, el primer camino para adentrarnos a la mente .....	38
2.3 Investigación cuantitativa.....	38
2.3.1 Objetivo.....	39
2.3.2 Formulación del problema .....	39
2.3.3 Preparación de los medios para recopilación de datos .....	39
2.3.4 Diseño de la muestra .....	40
2.3.5 Recopilación de la información.....	41
2.3.6 Análisis de los datos recolectados .....	41
2.3.7 Redacción del informe .....	41
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>42</b>
Investigación cualitativa: metodología, aspectos técnicos y principales hallazgos .....	42
3.1 Herramienta técnica.....	42
3.2 Público objetivo.....	42
3.3 Alcance geográfico.....	42
3.4 Planteamiento de la muestra.....	42
3.5 Condiciones técnicas de la entrevista .....	43
3.6 Guía de temas de la entrevista aplicada .....	45
3.7 Proceso de levantamiento.....	47
3.8 Análisis de la información levantada .....	47
3.9 Resultados de la investigación .....	48
3.9.1 Antecedentes PYMES y negocios familiares.....	49
3.9.2 Acerca del marketing .....	54
3.9.3 Redes sociales .....	60
3.9.4 Motivaciones para invertir en marketing .....	63
3.10 Conclusiones estudio cualitativo.....	65
3.11 Recomendaciones estudio cualitativo .....	71
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>73</b>
4.1 Herramienta técnica.....	73
4.2 Público objetivo.....	73
4.3 Alcance geográfico.....	73

4.4 Planteamiento encuesta personal.....	73
4.5 Planteamiento de la muestra.....	75
4.6 Formulario encuesta personal.....	78
4.7 Proceso de levantamiento.....	80
4.8 Procesamiento de la información .....	81
4.9 Resultados de la investigación .....	82
4.9.1 Sección 1: Antecedente de las PYMES.....	82
4.9.2 Sección 2: Conceptos básicos .....	86
4.9.3 Sección 3: Utilidad del marketing.....	93
4.9.4 Sección 4: Plan de marketing .....	97
4.9.5 Sección 5: Redes sociales.....	105
4.9.6 Datos de segmentación.....	109
4.10 Conclusiones estudio cuantitativo.....	111
4.11 Recomendaciones estudio cuantitativo.....	114
<b>Bibliografía .....</b>	<b>116</b>

# Índice de tablas y figuras

## Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación por tamaño de empresa .....	15
Tabla 2: Clasificación rama de actividad .....	16
Tabla 3: Tabla metodológica entrevistas a profundidad .....	42
Tabla 4: Tabla metodológica encuesta personal .....	73

## Índice de figuras

Figura 1: Proceso de marketing.....	17
Figura 2: Segmentación de mercados.....	18
Figura 3. Las cuatro P de la mezcla de marketing .....	20
Figura 4. Esquema básico del plan de marketing.....	22
Figura 5: Matriz de Ansoff.....	26
Figura 6: Proceso penetración de mercados .....	26
Figura 7: Mecanismos para conseguir el desarrollo de los productos.....	27
Figura 8: Proceso de los mapas mentales .....	34
Figura 9: Población y muestra.....	40
Figura 10. Mapa mental “Antecedentes PYMES y negocios familiares” .....	48
Figura 11. Mapa mental “Acerca del marketing” .....	53
Figura 12. Mapa mental “Redes sociales” .....	59
Figura 13. Mapa mental “Motivaciones para invertir en marketing” .....	62
Figura 14. Tamaño de la muestra .....	76
Figura 15. Muestra estudio cuantitativo .....	77
Figura 16. Formulario página 1 .....	78
Figura 17. Formulario página 2.....	79
Figura 18: Gráfico 1 ¿Su empresa es un negocio familiar? .....	82
Figura 19: Gráfico 2 De manera general ¿usted considera que estos negocios familiares tuvieron algunas bases para iniciarlos? .....	82
Figura 20: Gráfico 3 ¿Qué motivaciones tuvo o tuvieron sus familiares para iniciar esta actividad? .....	83
Figura 21: Gráfico 4 ¿En qué considera que aportan las PYMES (pequeña y mediana empresa) de Cuenca?.....	83
Figura 22: Gráfico 5A de las siguientes frases indíqueme ¿si está de acuerdo o en desacuerdo? .....	84
Figura 23: Gráfico 5B de las siguientes frases indíqueme ¿si está de acuerdo o en desacuerdo? .....	84
Figura 24: Gráfico 5C de las siguientes frases indíqueme ¿si está de acuerdo o en desacuerdo? .....	85
Figura 25: Gráfico 6 ¿Usted a largo plazo pretende ampliar su negocio? .....	86
Figura 26: Gráfico 7 desde su punto de vista ¿cómo define el termino marketing? .....	86
Figura 27: Gráfico 8 desde su punto de vista ¿cómo define el término cliente?.....	87
Figura 28: Gráfico 9 ¿Cómo capta la atención de sus clientes?.....	87
Figura 29: Gráfico 10 ¿Ha utilizado promociones en su negocio? .....	88
Figura 30: Gráfico 11 ¿Qué tipo de promociones ha utilizado? .....	88

Figura 31: Gráfico 12 desde el tipo de negocio que usted tiene ¿sabe quiénes son sus clientes potenciales? .....	89
Figura 32: Gráfico 13 indíqueme por favor ¿quiénes son sus clientes?.....	89
Figura 33: Gráfico 14 ¿Considera que está en la mente de su cliente (consumidor)? .....	90
Figura 34: Gráfico 15 ¿Por qué considera que está en la mente de su cliente (consumidor)? .	90
Figura 35: Gráfico 16A para usted ¿qué es una fortaleza? .....	91
Figura 36: Gráfico 16B para usted ¿qué es una debilidad?.....	91
Figura 37: Gráfico 16C para usted ¿qué es una oportunidad? .....	92
Figura 38: Gráfico 16D para usted ¿qué es una amenaza? .....	92
Figura 39: Gráfico 17 ¿Considera que el marketing es una herramienta útil para su negocio?93	
Figura 40: Gráfico 18 ¿Por qué considera que SI es útil?.....	94
Figura 41: Gráfico 19 ¿Por qué considera que NO es útil?.....	94
Figura 42: Gráfico 20 cree que en nuestra ciudad no se invierte en marketing por:.....	95
Figura 43: Gráfico 21 ¿Qué le motivaría a invertir en marketing? .....	95
Figura 44: Gráfico 22 ¿Usted utiliza las siguientes acciones, estrategias o herramientas para dar a conocer su negocio? .....	96
Figura 45: Gráfico 23 ¿Estaría dispuesto a contratar a un experto en marketing de planta? ...	96
Figura 46: Gráfico 24 ¿Estaría dispuesto a contratar a un consultor externo que le asesore en marketing?.....	97
Figura 47: Gráfico 25 ¿Actualmente cuenta con un plan de marketing?.....	97
Figura 48: Gráfico 26 ¿En qué le ha ayudado este plan de marketing? .....	98
Figura 49: Gráfico 27 ¿Usted cree que es necesario plantear un plan de marketing en su negocio? .....	98
Figura 50: Gráfico 28 ¿Por qué considera que es necesario el plan de marketing?.....	99
Figura 51: Gráfico 29 ¿Por qué considera que no es necesario el plan de marketing? .....	99
Figura 52: Gráfico 30 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan de marketing?.....	100
Figura 53: Gráfico 31 ¿Considera que un plan de marketing ayudaría a mejorar las ventas?100	
Figura 54: Gráfico 32 ¿Brinda capacitación a sus empleados en atención al cliente?.....	101
Figura 55: Gráfico 33 ¿Sus empleados conocen el producto o servicio que ofrecen?.....	101
Figura 56: Gráfico 34 El personal que está a su cargo ¿es motivado por el buen desempeño dentro del trabajo?.....	102
Figura 57: Gráfico 35 ¿Tiene identificado a su competencia?.....	102
Figura 58: Gráfico 36 ¿Conoce si su competencia ofrece promociones? .....	102
Figura 59: Gráfico 37 Según su criterio ¿en qué se diferencia de su competencia? .....	103
Figura 60: Gráfico 38 ¿Cuál sería su principal desventaja frente a su competencia?.....	104
Figura 61: Gráfico 39 ¿En base a que definieron el precio de sus productos o servicios? ....	104
Figura 62: Gráfico 40 ¿Utiliza redes sociales para su negocio? .....	105
Figura 63: Gráfico 41 ¿Qué redes sociales utiliza?.....	105
Figura 64: Gráfico 42 ¿Por qué razón utiliza las redes sociales?.....	106
Figura 65: Gráfico 43 ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?.....	106
Figura 66: Gráfico 44 ¿Contesta alguna inquietud o requerimiento de sus clientes en las redes sociales? .....	107
Figura 67: Gráfico 45 Considera que los medios digitales son:.....	107
Figura 68: Gráfico 46 ¿Desde su punto de vista cual considera que tiene más impacto?.....	108
Figura 69: Gráfico 47 ¿Por qué tienen más impacto los medios tradicionales? .....	108
Figura 70: Gráfico 48 ¿Por qué tienen más impacto los medios digitales? .....	109
Figura 71: Gráfico 49 Género .....	109

Figura 72: Gráfico 50 ¿Cuál es su último grado de estudios?.....	110
Figura 73: Gráfico 51 Parroquia.....	110
Figura 74: DAFO .....	112

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, las PYMES han tenido un papel protagónico dentro de la economía latinoamericana. Según una publicación del periódico El Verdadero, realizada en marzo de 2015, se estima un crecimiento del 88% en las pequeñas y medianas empresas en países como Ecuador, Panamá, Perú y Colombia.

Este dato se basa en una encuesta realizada por Brother International a una muestra de 200 altos ejecutivos, gerentes o dueños de pequeños y medianos negocios en cada uno de los países antes mencionados, quienes indicaron que van a optar por invertir en tecnología con la finalidad de ser más competitivos y estar a la vanguardia de los mercados que constantemente están cambiando.

Con el pasar del tiempo, las PYMES han tenido la necesidad de involucrarse en el comercio electrónico, es decir, generar presencia de marca en las plataformas digitales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras).

Una investigación realizada por BIA/Kelsey en España, indica que los medios de comunicación social son los escogidos preferentemente por las PYMES para promocionarse. De las empresas entrevistadas, siete de cada 10 comentaron que utilizan redes sociales para comunicar y vender sus productos; según los resultados obtenidos, la herramienta más utilizada es Facebook.

En Ecuador, la mayor cantidad de PYMES se dedican a actividades de comercio, agricultura y ganadería. Gran parte de estas empresas están ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Tungurahua, según datos del Directorio de Empresas y Establecimientos 2014, elaborado por el INEC.

## **CAPÍTULO 1**

### **1.1 Antecedentes**

Las PYMES aportan al crecimiento de la economía de los países. Mediante estas empresas se generan plazas de empleo y se cubren ciertas necesidades que las grandes empresas dejan de lado. Algunas PYMES que ahora se encuentran en el mercado, están constituidas con una correcta estructura empresarial, tienen fijados sus objetivos, están conscientes del entorno y del potencial que tienen dentro del mercado.

Las PYMES tienen en su mayoría un origen familiar y guiadas por un instinto comercial de supervivencia, fueron conformando sus negocios muchas veces carentes de organización, con falta de visión para potenciar su iniciativa y llevando un manejo empírico de sus actividades comerciales.

Se puede apreciar que los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo, cuentan con grandes empresas, así como también con PYMES, las que en muchas ocasiones colaboran con las que dominan los mercados, son proveedoras de las grandes o macro empresas. Sin embargo, la pequeña y mediana empresa a pesar de la gran influencia que tienen en las grandes empresas, trabajan de manera paralela y autónoma para generar los recursos que les permiten seguir dentro del mercado.

En el contexto de nuestra ciudad, la mayoría de PYMES remiten a un tema familiar, iniciaron sus negocios hace muchos años atrás y que se han mantenido vigente gracias al principio de superación. En algunos casos han tenido éxitos, sin embargo su éxito y crecimiento se lo deben a un desarrollo empírico que les ha permitido acoplarse a los requerimientos de las nuevas generaciones.

### **1.2 Problemática**

Con el diagnóstico se podrá determinar si las PYMES tienen claridad respecto a qué público dirigirse, cómo resolver sus problemas a medida que se van presentando, cómo invertir el dinero de manera estratégica y rentable, cómo monitorear si cuentan con objetivos claros para el presente y futuro de la empresa, y cómo determinar si estos factores pueden ser la causa del éxito o fracaso.

La investigación de mercados es muy importante para definir el modelo de negocio a aplicar, dependiendo de la actividad económica. También permite diseñar planes de marketing que

vayan acorde a las actuales demandas de los mercados, lo que se define como un “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, 2012)

El marketing ayuda a mantener relaciones sólidas con los clientes, a comprender y satisfacer las necesidades de los mismos -en mercados metas bien definidos-, lo que hace referencia a “la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él.” (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010)

Mediante esta segmentación se motiva a construir relaciones duraderas con los clientes, creando valor, presencia y recordación de marca.

Con el diagnóstico se pretende dar consejos prácticos a los pequeños y medianos emprendedores, sobre cómo llegar al cliente y cómo comunicar correctamente sus mensajes, ya que en la actualidad los consumidores gastan su dinero de una manera más consciente y sobre todo, están más enterados de los productos o servicios.

### **1.3 Objetivo general**

Diagnosticar la importancia que dan las PYMES de Cuenca a los Planes de Marketing, para su implementación dentro del modelo de negocio.

### **1.4 Objetivos específicos**

1. Conocer si los pequeños emprendedores tienen claro a qué segmento o público objetivo se dirigen según su modelo de negocio.
2. Reconocer cuántas PYMES cuencanas cuentan actualmente con planes de marketing y sobre el uso que le están dando a estos.
3. Indagar sobre las motivaciones positivas y negativas de las PYMES respecto al marketing.
4. Proponer recomendaciones para que las PYMES implementen dentro de su modelo de negocio los planes de marketing.

## 1.5 Definición de PYME

Según la 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management y el XVI Congreso de Ingeniería de Organización (2012), en América existen múltiples definiciones del concepto PYME, sin embargo, las variables que se utilizan son las mismas: ventas, cantidad de empleados, suma de activos, patrimonio neto y ventas e ingresos brutos anuales.

Según el SRI “se conoce como PYMES al 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.”

## 1.6 Clasificación de las PYMES

De acuerdo al Directorio de Empresas y Establecimientos 2014, se clasifica a las PYMES según cuatro variables: tamaño de la empresa, rama de actividad, sector económico y tipo de unidad legal.

Con relación al **tamaño de empresa** la Corporación Andina las clasifica según el número de personas y las ventas anuales.

**Tabla 1:** Clasificación por tamaño de empresa

Variables	Microempresa	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande
Personal ocupado	1 – 9	10 – 49	50 – 99	100 – 199	200 en adelante
Valor Bruto de las ventas anuales	< a \$100.000	\$ 100.001 a \$ 1.000.000	\$ 1.000.001 a \$ 2.000.000	\$ 2.000.001 a \$ 5.000.000	\$ 5.000.001 en adelante

Fuente: CAN, Decisión 702, Artículo 3.  
Elaboración: el autor

La segunda variable que se toma en consideración es la **rama de actividad**. Según la ONU “es la clasificación internacional de referencia de las actividades económicas productivas. Su principal finalidad es facilitar un conjunto de categorías de actividad que pueda utilizarse para la elaboración de estadísticas por actividades.”

**Tabla 2:** Clasificación rama de actividad

Secciones	Detalle
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
B	Pesca
C	Explotación de minas y canteras
D	Industrias manufactureras
E	Suministro de electricidad, gas y agua
F	Construcción
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos
H	Hoteles y restaurantes
I	Transporte, almacenamiento y comunicaciones
J	Intermediación financiera
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
L	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
M	Enseñanza
N	Servicios sociales y de salud
O	Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales
P	Actividades de hogares privados, empleadores y actividades de producción no diferenciadas de hogares privados como productores
Q	Organizaciones y órganos extraterritoriales

Fuente: ONU, Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Rev. 4  
Elaboración: el autor

En cuanto a las dos últimas variables de clasificación (tipo de unidad legal y sector económico), el INEC en el Directorio de Empresas y Establecimientos 2014, manifiesta que el tipo de **unidad legal** tiene relación con las personas naturales, las cuales están obligadas o no a llevar contabilidad y cuentan con RISE, que no se declara mensualmente y por el cual se cancela un valor mensual o anual. En esta categoría también están las personas jurídicas como empresas u organizaciones con y sin fines de lucro. Y finalmente, en esta clasificación se encuentra a las empresas e instituciones públicas y organizaciones de la economía popular y solidaria.

El **sector económico**, la última de las variables de clasificación, está dividido por el INEC de la siguiente manera:

1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
2. Explotación de minas y canteras
3. Industrias manufactureras
4. Comercio

5. Construcción
6. Servicios: Suministro energías, distribución de agua, transporte, alojamiento, información, financieras, inmobiliarias, científico técnico, administrativos, administración pública, enseñanza, salud, artes, otros servicios.

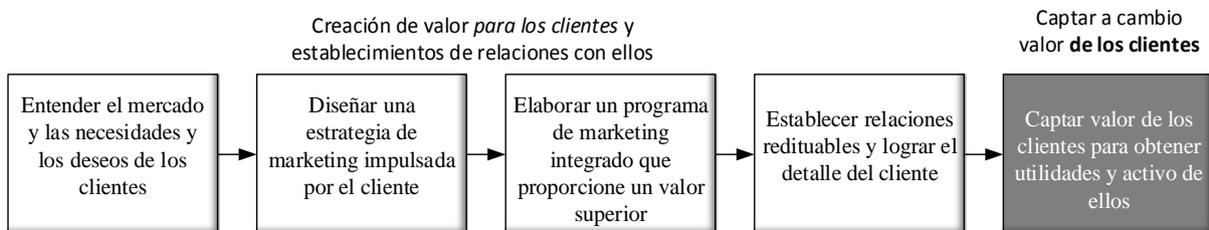
## 1.7 Conceptos básicos de marketing

Se iniciará definiendo qué es marketing, segmentación, mercado, fidelidad, marketing operativo, estratégico y relacional. Según el libro “*El plan de marketing en la PYME*”:

El marketing ayuda a que la pyme se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora. Y no sólo eso, aquellas empresas que crean el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean. (Ancín, 2012, pág. 30)

**Marketing:** hace referencia a la relación que se mantiene con el cliente y a la creación de valor para con los mismos. La finalidad del marketing es atraer a nuevos clientes, los cuales generan utilidades para que las PYMES puedan mantenerse dentro del mercado. Actualmente, el marketing debe comprenderse como la necesidad de satisfacer a los clientes y no sólo como el proceso de una venta, tal como se detalla en la siguiente figura.

**Figura 1:** Proceso de marketing



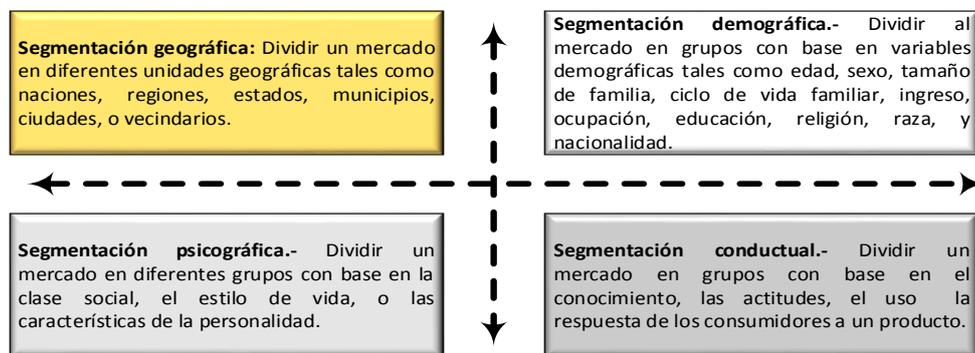
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)  
Elaboración: el autor

**Mercado:** es el conjunto de personas que comparten una necesidad por algo en particular. En este conjunto se puede considerar a compradores reales y potenciales. Dentro del primer grupo, están quienes ya compran el producto; los potenciales compradores son quienes todavía no adquieren el mismo y es aquí donde las acciones y estrategias de marketing se deben aplicar para atraer a dichos clientes y hacer que consuman el producto que se está ofreciendo.

**Segmentación de mercados:** hace referencia a la división del mercado según sus características, las semejanzas y comportamientos comunes que tienen los clientes al momento de realizar una compra.

Mediante la segmentación se pretende generar rentabilidad y oportunidades de negocios. Existen distintas variables a considerar al momento de segmentar: geográficas, psicográficas, demográficas, y conductuales.

**Figura 2:** Segmentación de mercados



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)  
Elaboración: el autor

**Determinación de mercados meta:** Mediante la segmentación tendremos un contexto más claro del mercado al que podemos ofrecer nuestro producto:

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 201).

Con la identificación de los segmentos se puede estructurar los mensajes que se pretendan comunicar según el segmento tomando en consideración, por ejemplo, el nivel socioeconómico de los clientes, ya que el mensaje para un determinado segmento, no sería el mismo y tampoco el medio de comunicación.

## **Estrategias para determinar los mercados meta:**

- 1. Marketing no diferenciado:** consiste en omitir la segmentación y ofrecer el producto o servicio a la mayor cantidad posible de personas en el mercado.
- 2. Marketing diferenciado:** a diferencia del anterior, se tomará en consideración la segmentación de mercados para plantear estrategias en los segmentos identificados por la empresa, según la necesidad y las diferencias de cada uno.
- 3. Marketing concentrado:** esta estrategia es de gran ayuda para las empresas pequeñas, más aún considerando que hoy en día el mercado es muy competitivo y amplio. Esta estrategia permite centrar las acciones en los nichos donde obtendrían mayor participación y réditos.
- 4. Micromarketing:** este tipo de maniobra ayuda a llegar a lugares específicos, como a los barrios y es útil para adaptarse a las necesidades de estos lugares. Por otra parte, trata de llegar a cada individuo y satisfacer los gustos, personalizaciones y preferencias que tengan sobre los productos. Por ejemplo, la marca Rolls Royce adecúa sus vehículos según los requerimientos de sus clientes.

**Fidelidad:** las relaciones sólidas con los clientes permitirán identificar a aquellos clientes que generen más rentabilidad a la empresa. El proceso de fidelización hacia la marca comienza cuando se usa un producto y mediante este proceso, se verifica la calidad y la posibilidad de recomendarlo. El objetivo es ir innovando constantemente los productos que se ofrece para conseguir una relación a largo plazo y de esta manera impedir que la competencia pueda acaparar a los clientes reales.

**Marketing operativo y estratégico:** la herramienta del marketing, se vale tanto del nivel operacional como del estratégico. Según la EAE Business School:

Los dos niveles más conocidos del marketing son el operativo y el estratégico. Mientras el segundo hace referencia a los valores, la proyección y los objetivos de las compañías, el primero señala las acciones y decisiones que se deben implementar para que el plan de marketing en sí mismo cobre forma.

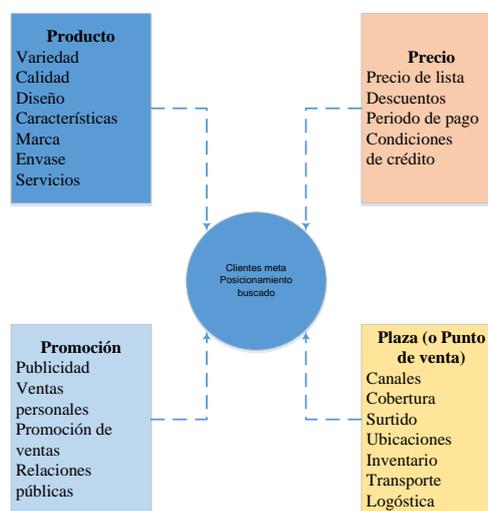
O dicho de otra manera, el marketing estratégico traza el marco de acción teniendo en cuenta la visión corporativa, mientras el marketing operativo es la materialización de ese marco. El primero es de carácter abstracto; el otro, práctico; el primero es teórico; al segundo lo definen los hechos y las estrategias. (School, 2015)

Por otra parte, se puede afirmar que el marketing estratégico también está vinculado con el análisis DAFO, donde las siglas D y F (Debilidades y Fortalezas) reconocen los puntos débiles y fuertes en la estructura interna de la empresa, mientras que las dos restantes siglas A y O (Amenazas y Oportunidades) están vinculadas a factores externos a la empresa.

Tal como queda explicado más arriba, el marketing operacional lleva a la práctica lo planteado por el marketing estratégico. En este contexto, aparecen las 4 P's del marketing las cuales hacen referencia al precio, producto, promoción y plaza.

**Marketing mix:** este término fue creado por McCarthy en 1960 y está constituido por 4 componentes: producto, precio, promoción y plaza. Se lo puede definir como un “conjunto de herramientas que debe combinar la dirección del marketing para conseguir los objetivos previstos.” (Alicia Martínez García, C., Ruiz Moya y Joan Escrivá Monzó, 2014)

**Figura 3.** Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)  
Elaboración: el autor

**Marketing relacional:** es de gran utilidad para mantener relaciones sólidas con los clientes. En la actualidad la competencia entre marcas es más fuerte y muchas veces se carece de modos de estampar la diferencia para ofertar al cliente algo distinto. El avance de la

tecnología, internet y la promulgación de las redes sociales ha desencadenado que los consumidores barajen múltiples opciones al momento de decidirse por algún producto, por tanto, es necesario crear estrategias efectivas para atraer al cliente, generando un ambiente de confianza con la finalidad de satisfacer sus necesidades y requerimientos.

El valor potencial de un cliente satisfecho puede estimarse tomando su rendimiento previsto anual y multiplicándolo por el número de años que se espera que siga siendo cliente. Así, la inversión en retener clientes puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios, o por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Por tanto, una base de clientes satisfechos tiene un valor medible. (Cava, 2004)

La relación que se mantiene con el cliente es a largo plazo, buscando obtener rentabilidad significativa de cada cliente. Por último, este tipo de marketing permitirá identificar, satisfacer, potenciar y retener a los clientes.

**Investigación de mercados:** “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercado.” (Malhotra, 2008).

La investigación de mercados proporciona datos para conocer las ventajas con las que se cuenta frente a la competencia, así como identificar las oportunidades de negocio y los errores que se cometen en el proceso de marketing.

Hay varios tipos de investigaciones de mercado, entre las que se pueden mencionar: investigación exploratoria, concluyente, de mercados en línea, para la identificación de problemas, investigación cualitativa, investigación cuantitativa, etc.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de este trabajo de estudio, se utilizará la investigación cualitativa (entrevistas a profundidad) y la cuantitativa (encuesta personal supervisada). En el siguiente capítulo, se tratará con más detenimiento los tipos de investigación a aplicar.

## CAPÍTULO 2

Actualmente, la manera de llevar un negocio ha cambiado y los modos de organizar una PYME también. Para adaptarse a los nuevos contextos, se requiere estructurar una organización que defina las funciones que cada empleado debe desempeñar y mediante este proceso ir cumpliendo con los objetivos y estrategias que se han planteado dentro de la PYME según el modelo de negocio.

Bajo este antecedente, el presente capítulo tratará sobre la forma de ir planificando las decisiones a tomar, en qué momento hacerlas y qué acciones se deben realizar de acuerdo a un estudio previo de mercado.

### 2.1 Plan de marketing

Es importante contar una planificación para saber qué hacer en el futuro, por tal motivo un plan de marketing ayuda a cumplir en parte con esta planificación, la cual tiene que aprobarse desde la dirección general de la PYME.

**Definición plan de marketing:** es un documento escrito en el que consta el análisis y diagnóstico de la situación con la finalidad de plantear estrategias, las cuales se proyectan dentro de un cronograma en el que se pueda ir verificando si las estrategias planteadas están siendo efectivas.

Como toda planificación, tiene sus fases y momentos. Un plan de marketing está constituido por tres fases principales: descripción de la situación, planteamiento de las estrategias y acciones a tomar.

**Figura 4.** Esquema básico del plan de marketing



Fuente: (Sainz, El plan de marketing en la PYME, 2012)  
Elaboración: el autor

### 2.1.1 Primera fase

Como se muestra en la figura anterior, este primer momento comprende el análisis de la situación interna y externa, lo que permite a posteriori, proceder con el diagnóstico.

En lo concerniente al *análisis de la situación interna*, se trata de revisar si los objetivos de marketing están enfocados o no a los planteados por la empresa y examinar si estos están siendo útiles hasta el momento, teniendo siempre presente que dichos objetivos estén orientados al segmento adecuado.

Dentro de este análisis, es conveniente revisar cómo se está operando con los recursos humanos con los que se cuenta y también revisar los materiales que se utilizan para alcanzar los objetivos propuestos.

En cualquier tipo de empresa, es importante la rentabilidad y por ello, este punto también debe considerarse dentro del análisis. Es necesario saber cómo se está comercializando el producto y el nivel de ventas del negocio. Otro punto a considerar, es la imagen que se está generando a los clientes y estar conscientes de ella.

También dentro de esta etapa se analiza la comunicación interna y externa; la primera hace referencia a verificar si se mantiene una correcta comunicación con los empleados, la segunda remite a saber si los medios que se utilizan para comunicar con los clientes son los indicados, según el público al se pretende abordar. Asimismo, dentro de la comunicación externa comprobar si se está llegando correctamente a los clientes, es decir, verificar que se estén comunicando correctamente los mensajes.

Es importante constatar cómo se brinda la atención a los clientes, monitorear la formación que tiene tanto el personal a cargo de la atención, como quienes están encargados del área comercial de la empresa.

Con respecto al *análisis de la situación externa*, “es necesario realizar un análisis del entorno, antes de entrar en el análisis de propio mercado” (Sainz, El plan de marketing en la PYME, 2012, pág. 84). Los emprendedores deben estar al tanto de todos los requerimientos legales e institucionales que su emprendimiento necesita como por ejemplo, conocer los impuestos que impone el gobierno o las nuevas normativas al momento de importar los productos (salvaguardias).

Una vez hecho el análisis del entorno, se procede a revisar cómo está el mercado con el ingreso de nuevos productos y evaluar las ventajas y desventajas que implican estos ingresos.

La competencia es otra arista del análisis, debido a que podrían entrar nuevos actores con nuevas propuestas al mercado y es necesario conocer “con quién estamos tratando” y reconocer e identificar si dicha competencia es desleal o no. Actualmente, en el país los productos que ingresan ilegalmente se comercializan a muy bajos costos y por ende los clientes optan por comprarlos, lo que genera tensión en el comercio formal por la competencia desleal que de esta práctica se desprende.

En la última etapa de la primera fase se recoge el *diagnóstico de la situación*, el cual se basa en los dos análisis anteriores: el interno, que se vincula con las fortalezas y debilidades; y el externo, relacionado con las oportunidades y amenazas. Estos análisis ayudan a detectar las ventajas y desventajas de la empresa, las mismas que se pueden utilizar para fortalecer los puntos en los que se está fallando y aprovechar las oportunidades que se aprecien en el mercado.

Esta etapa otorgará las pautas o lineamientos a seguir en las siguientes fases del plan de marketing, proporciona información sobre la cual trabajar las estrategias y acciones, siempre enfocados en los objetivos que se hayan trazado anteriormente para la empresa.

### **2.1.2 Segunda fase:**

Esta etapa del plan de marketing consiste en definir los objetivos de la empresa, los cuales deben ser susceptibles de ser medibles y cuantificables.

Los objetivos más comunes a la hora de elaborar un plan de marketing para una empresa apuntan a la rentabilidad, las ventas, el mercado y a aspectos cualitativos (posicionamiento, imagen, calidad de los productos).

- **Objetivos de rentabilidad:** apuntan a ir mejorando los ingresos dentro de una empresa, mediante el análisis del volumen de ventas y el porcentaje del mercado que se acapara con el producto.
- **Objetivos de venta:** se plantearán en base a la cantidad de productos que se pretenda vender, las negociaciones que se intente alcanzar en un lapso de tiempo definido por la empresa, los montos a facturar durante un mes, etc. Todas estas variables se orientarán según el público y mercado al que se pretenda llegar.

- **Objetivos de mercado:** en este punto se evalúa el porcentaje de participación que un producto tiene dentro del mercado elegido y qué porcentaje más se puede alcanzar con el producto dentro del mercado considerando la competencia.
- **Objetivos cualitativos:** estos van direccionados a la imagen que se proyecta a los clientes, la satisfacción de los mismos, el conocimiento que tienen sobre la calidad de los productos, etc.

Una vez hecho el diagnóstico de la situación, el siguiente paso es plantearse las metas que se podrían alcanzar según el mercado y el actual entorno.

Planteado los objetivos, se definen medidas para alcanzarlos, es decir, se formula la estrategia más indicada según la situación por la que esté atravesando la pequeña y mediana empresa, igualmente el producto o servicio que se ofrezca.

Las estrategias dentro del plan de marketing son primordiales para que funcione todo lo antes mencionado y para ello es vital que éstas sean coherentes con la realidad de las PYMES y que puedan alcanzarlas. Una vez resuelto este punto se estudiará una estrategia innovadora, perspicaz, capaz de ayudar al crecimiento del negocio, con un conocimiento profundo de la empresa.

**Estrategia de cartera:** es la encargada de ayudar a decidir la línea estratégica de crecimiento de las PYMES. Mediante esta estrategia, se pueden desarrollar diferentes combinaciones relativas al producto-mercado y así priorizar la inversión de los recursos.

Para definir la estrategia antes mencionada, se tendrá presente la matriz de Ansoff, conocida también como Matriz de Dirección de Crecimiento. Dicha matriz será utilizada por las PYMES que se han planteado objetivos de crecimiento (expansión y diversificación).

Según Roberto Espinosa, en su artículo Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento, la matriz se define como “matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957.”

La matriz nos permite detectar las opciones de poder mejorar la empresa, analizando los productos mediante los objetivos y estrategias de marketing planteadas, para luego poder ingresar al mercado según al público que nos vamos a dirigir.

**Figura 5:** Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: (Roberto Espinosa, 2015)  
Elaborado: el autor

Una PYME para obtener resultados exitosos y plantearse una estrategia de diversificación, tiene primero que haber agotado todas las posibilidades de penetración; segundo, desarrollado nuevos productos y tercero haber generado expansión de su mercado. A continuación se detallará cada una de las estrategias de cartera basadas en la Matriz de Ansoff:

**Estrategia de penetración de mercados:** mediante esta estrategia, se busca ofrecer un alto grado de seguridad y un margen mínimo de error luego de su aplicación en lo que a productos y mercados se refiere y de esta manera, obtener una experiencia desarrollada a lo largo del tiempo en la actividad a la que se dedica cada una de las PYMES.

**Figura 6:** Proceso penetración de mercados



Elaborado: el autor

**Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** “La empresa desarrolla nuevos productos para sus actuales mercados. Existe una evolución constante en los mercados y en ocasiones será necesario el lanzamiento de nuevos productos o la modificación de los actuales para adaptarse a las nuevas necesidades.” (Marketing y Pymes, 2013)

Debido al constante cambio de la sociedad y el mercado, las PYMES se ven obligadas a realizar distintas ofertas con los productos que poseen para satisfacer las necesidades sociales, así como también generar utilidades a su negocio; por ende la estrategia de desarrollo de nuevos productos, hace énfasis en los siguientes puntos para su correcta aplicación:

**Figura 7:** Mecanismos para conseguir el desarrollo de los productos

No	DESCRIPCIÓN
1	Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos
2	Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos
3	Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica.
4	Desarrollo de nuevos productos innovadores.
5	Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.
6	Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal)
7	Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

Fuente: (Fleisman, 2002)  
Elaborado: el autor

**Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** con esta estrategia se puede observar la capacidad de una PYME para extender su mercado con la utilización de sus propios productos. Esta extensión puede ser geográfica, por ejemplo regional, nacional, internacional; también puede relacionarse con el modo de ofertar el producto, por ejemplo, mediante la venta por canal online; o bien generando nuevos acuerdos con distribuidores, entre otras maniobras posibles para expandir el mercado.

Para que dicha estrategia sea exitosa, es recomendable cumplir e identificar los siguientes puntos:

- Identificar nuevos mercados geográficos
- Creación de nuevos segmentos objetivos
- Nuevos canales de distribución

**Estrategia de diversificación:** finalmente, luego de haber aplicado las tres estrategias antes mencionadas y no haber obtenido el resultado esperado, la última opción es acudir a la diversificación; la inserción de dicha estrategia no siempre ofrece los mejores resultados debido a que no brinda la seguridad necesaria por el alejamiento con el conocimiento de los productos que comercializan las PYMES, los mercados en donde opera y además queda potencialmente el emprendimiento expuesto al fracaso.

Solamente en el caso que las PYMES se expandan a nuevos mercados, dicha estrategia podrá ser empleada, tomando en cuenta lo siguiente:

- Profundizar operaciones estratégicas referentes al crecimiento.
- Plantear criterios generales teniendo en cuenta la priorización de los mercados y productos.
- Emplear criterios para la priorización de mercados y productos.

**Estrategia de segmentación y posicionamiento:** Los mercados actualmente son muy diversos y de ahí la necesidad de segmentarlos, ya que cada segmento tiene diferentes necesidades por satisfacer. Mediante la segmentación, se podrá optimizar los recursos, dirigiendo las acciones necesarias de marketing según el público al que se dirijan los mensajes, lo que permitirá obtener mejores resultados.

Esta estrategia puede abordarse de tres maneras: la indiferenciada, que hace referencia a seguir atrayendo a más clientes; diferenciada, que se orienta al segmento que se ofertan las promociones, descuentos y productos; y por último la concentrada, que plantea una sola oferta para ciertos segmentos de la empresa.

Luego del proceso de segmentación, en donde ha quedado claro a qué público se dirige la estrategia, se continúa con la estrategia de posicionamiento, la cual tiene como objetivo facilitar la presencia del producto en la mente del consumidor.

Existen distintas maneras de plantear esta estrategia, comenzando por la calidad del producto, las características, el precio, la imagen de la empresa, competencia y el estilo de vida de los consumidores.

Al igual que la segmentación, el posicionamiento también tiene tres puntos a considerar al momento de plantearse la estrategia.

**Posicionamiento de la empresa:** hace referencia a distintas áreas del marketing, como la atención al cliente, el servicio y la asesoría que se puede brindar al negocio, no está solamente enfocado en la publicidad.

**Producto:** es necesario que la empresa dirija el producto a un público específico, tratando de seguir satisfaciendo la necesidad, ofreciendo algo único, diferenciado y entregando desde el producto argumentos para seguir presentes en la mente del consumidor.

**Cliente:** es importante contar con la credibilidad del cliente, siempre mantener una imagen corporativa adecuada, desde el empleado que se ocupa de las funciones básicas hasta el de más alto rango porque de esta manera se genera fidelidad y posicionamiento.

**Estrategia de fidelización:** la finalidad de esta estrategia es tratar que los clientes sean fieles a la empresa, según José Manuel Navarro, en su artículo las estrategias de fidelización a debate, las promociones, descuentos, premios han surtido efecto por mucho tiempo y ha captado la atención de los clientes, pero con el pasar del tiempo la tecnología y la globalización, ha hecho de los clientes sujetos más exigentes que comparan precios, calidad y analizan de manera inmediata las ventajas y desventajas de los productos.

En esta estrategia interviene el marketing relacional, para intentar captar la atención y mantener una relación sólida con el cliente (esta definición fue tratada en el capítulo uno). También es parte de la fidelización la gestión del valor percibido, el cual consiste en generar más valor en la compra; esta maniobra va vinculada a la imagen, calidad y a la no contaminación del producto.

**Estrategia funcional:** básicamente consiste en el marketing mix y está comprendido por:

- **Producto:** cumple con la necesidad de satisfacer a los clientes. Es lo que se adquiere a cambio de una cierta cantidad de dinero.
- **Precio:** se fija dependiendo la calidad del producto, mercado, la competencia y de acuerdo a las características del consumidor.
- **Distribución:** el traslado de los productos a los distintos puntos de venta.

- **Comunicación:** mantener al tanto a los consumidores sobre los productos o servicios que se estén ofertando.

### 2.1.3 Tercera fase

Finalmente, dentro de esta fase, se encuentran las acciones que se deben implementar para el cumplimiento de los objetivos planteados. Entre las tareas a desarrollar, se expondrán las siguientes:

**Planes de acción:** son herramientas de planificación empleadas para la gestión y control de los proyectos de modo que se asignen los recursos humanos, materiales y financieros suficientes para desarrollar esas tareas, así como también evaluar costos. Lo anterior, permitirá jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar para cumplir con las metas propuestas por las PYMES.

Guardiola y Guerrero nos presentan en su Manual “Marketing para PYMES: Plan de marketing, las siguientes tareas:

- Acciones relativas a productos
- Acciones relativas a precios
- Acciones relativas a distribución y ventas
- Acciones relativas a comunicación

**Acciones relativas a productos:** en este espacio se reúne todo lo relacionado con el producto que promociona una PYME: eliminación de productos de baja rotación, modificación de promociones, lanzamiento nuevos productos o versiones, mejorar envases y marcas.

**Acciones relativas a precios:** tienen una corta cobertura y es una de las principales oportunidades para la competencia. Dentro de estas tareas están la modificación de los precios, descuentos, promociones, financiación, entre otros, que deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo del plan.

**Acciones relativas a distribución y ventas:** la atención al cliente y la satisfacción de entrega de productos atrae la atención y confianza a los clientes.

Es por esta razón que las PYMES deben buscar satisfacer esta necesidad mejorando sus plazos de entrega, ampliar su mercado, modificar las rutas de ventas y zonas, contar con personal capacitado y carisma, emplear transportistas eficientes para reducir costos y finalmente, otra de las grandes estrategias es evitar generar competencia desleal.

**Acciones relativas a comunicación:** otra de las acciones fundamentales en un plan de acción es la comunicación, que debe aportar con campañas concretas de publicidad, marketing directo, así como también contratación de gabinete de prensa generales o sectoriales, asignación y determinación de presupuestos, potenciar páginas web, impulsar las ventas en locales de clientes y capacitación técnica.

Adicionalmente, para que el plan de acción sea ejecutado de la mejor manera y obtener los resultados esperados, se debe contar con un supervisor o responsable que monitoree que el proceso se ejecute dentro de los plazos establecidos y de la misma manera, asignar los recursos humanos, materiales y financieros.

**Presupuesto:** puesto que el dinero es común denominador en un plan de acción, ambos van de la mano con el presupuesto debido a que, depende del presupuesto la aprobación y ejecución del plan, lo cual permitirá la evaluación de la puesta en marcha del mismo en términos monetarios.

Un presupuesto debe contener un estado, en donde se encuentre detallada y justificada cada partida de gasto o inversión, así como también incluir una proyección de ventas y beneficios.

## **2.2 Investigación cualitativa**

Este tipo de investigación permite elaborar mapas de constructos basados en conceptos de neuromarketing. Relacionan los factores de motivación de las personas con características actuales o deseadas de las opciones existentes ya en la mente del consumidor. Este tipo de metodología ayuda a entender el comportamiento y las percepciones de la gente. (Propraxis, 2013).

Los importantes cambios que se están gestando en la forma de planear y diseñar las acciones de marketing, así como la forma en que los consumidores deciden sobre la compra, ha llevado a que las distintas marcas comiencen a profesionalizarse y tecnificarse para hacerle frente al actual mercado competitivo.

Las distintas experiencias vinculadas a lo anterior, hacen que la investigación por medio de mapas mentales se vuelva fundamental al momento de profundizar y entender las distintas preferencias y necesidades de los clientes.

Ante estos cambios, se vuelve de suma importancia que los mercadólogos y el personal de comunicación, comprendan que el correcto diseño de una estrategia de marketing depende de

un adecuado proceso de investigación que identifique todo aquello que las personas perciben, procesan y responden ante los distintos estímulos de las marcas y sus mensajes.

Es por eso que en el marketing moderno, se vuelve crucial desarrollar un profundo proceso de investigación basado en las percepciones y emociones de la gente, el cual le permitirá contar con los distintos insumos y elementos para elaborar la estrategia, definir el posicionamiento del producto, diseñar un concepto y contar con el mensaje más adecuado.

Hoy los consumidores escogen los productos que más le agradan y sobre todo, aquellos con los que se identifican en mayor medida. Es por eso que la forma en que los clientes perciben a las marcas influye directamente en la manera en que se estructuran e implementan las acciones de marketing.

Además, conforme los consumidores se vuelven más informados y selectivos, los estrategas se han visto en la necesidad de conocer todo aquello que se encuentra dentro su mente, –sus móviles y motivaciones– con el fin de que el marketing pueda impactar efectivamente a diferentes públicos mediante la introducción de elementos emocionales en los distintos mensajes y piezas.

### **2.2.1 Entrevistas a profundidad**

La entrevista a profundidad nos ayuda a entender con mayor exactitud el comportamiento del cliente.

Es aquella en la que el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que permite que una vez que se establece la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, pueda fluir información que no podría obtenerse utilizando un cuestionario tradicional. (Benassini, 2009)

Su metodología consiste en una entrevista semiestructurada, a partir de la cual el investigador procura conocer las asociaciones -ideas, creencias, valores e imágenes-, que un determinado producto, slogan, propuesta, mensaje o pieza gráfica despiertan en los entrevistados.

Su aplicación requiere un alto nivel de pericia por parte del investigador, porque debe poder orientar la entrevista, sin inducir respuestas, con miras a conocer los más profundos pensamientos y sentimientos que en el entrevistado despierta un candidato, su campaña, aliados, propuestas y acciones.

**Asociación libre:** consiste en un cuestionario de preguntas abiertas, el cual debe mantener el mismo orden para todos los entrevistados. La finalidad de este tipo de entrevista, es que las personas hablen de todas las cosas que se le venga a la mente de manera espontánea y puedan expresar libremente sus pensamientos.

El entrevistador debe estar en la capacidad de persuadir para que el entrevistado siga exponiendo sus ideas cuando se queda callado, interviniendo con expresiones positivas sobre sus comentarios, planteando más preguntas para ahondar sobre el tema que se está tratando, hacerle una breve recapitulación de lo expuesto por parte del entrevistado, todos estos recursos serán de ayuda al levantamiento de información y hacer más productiva la entrevista.

**Ejemplificación de conducta:** esta técnica igualmente tiene preguntas abiertas, la diferencia con la anterior es que el entrevistador indagará sobre la experiencia que le llevó a la persona entrevistada a realizar cualquier compra, se analizan también las motivaciones, sentimientos, pensamientos y el uso que le pueda dar al producto de su preferencia.

Las dos técnicas para las entrevistas a profundidad (asociación libre y ejemplificación de conducta), podrían ser planteadas en tercera persona según la capacidad de respuesta que tenga el entrevistado, ya que al pedirle que hable de terceras personas se permite que se exprese libremente, sin hacer alusión sus respuestas a título personal.

### **2.2.2 ¿Qué es un mapa mental de constructos?**

Según consideraciones de la empresa cuencana Propraxis Marketing (2013), el mapa mental de constructos permite visualizar la forma en que interactúan y se relacionan los constructos (conceptos) dentro de un grupo de personas. Estos constructos pueden llegar a manifestar múltiples facetas, dependiendo de las interacciones.

#### **Propiedades de un mapa mental de constructos**

- Reforzar asociaciones
- Responsables de las asociaciones
- ¿Qué asociaciones se desean incorporar al mapa mental de constructos?
- ¿Hay alguna asociación que deseemos disminuir o quitar?

### **2.2.3 Los mapas mentales, la manera de adentrarnos en el inconsciente.**

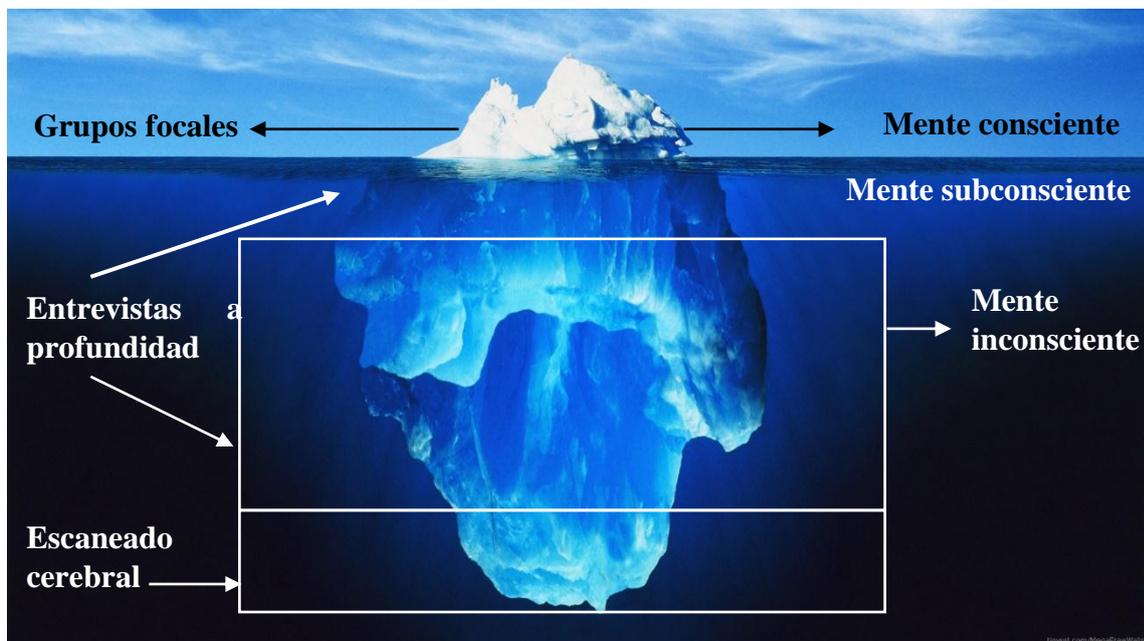
Hoy nos enfrentamos a consumidores mucho más complejos y exigentes, a bombardeos publicitarios que al final terminan siendo muchas veces “disparos al aire”. Por esta razón, si

queremos que la información realmente genere un comportamiento dentro del cliente es necesario pasar por varios filtros dentro de la mente de la gente, ya que según Propraxis-Sigmados alrededor del 95% de dicha información pasa inadvertida para el consumidor común y corriente.

Este tipo de investigación permite a los investigadores poder encontrar distintos caminos para que la comunicación sea mucho más precisa, porque permite diseñar y enlazar los mensajes basados en las asociaciones existentes dentro de la mente del cliente.

Es importante señalar que una de las principales ventajas que brinda este tipo de investigación al marketing, es poder llegar a un nivel de profundidad mucho más amplio que las metodologías cualitativas tradicionales.

**Figura 8: Proceso de los mapas mentales**



Fuente: (Propraxis Marketing, 2013).  
Elaboración: el autor

Este tipo de investigación permite elaborar mapas de constructos, los cuales relacionan las motivaciones de los consumidores o clientes con características actuales o deseadas de los productos dentro de la mente de la gente.

Este tipo de investigación es fundamental para entender el comportamiento y las distintas percepciones de la gente.

#### **2.2.4 Cualidades de los mapas mentales:**

- Es la forma en la que se relacionan e interactúan los conceptos en un grupo de personas que llegan a tener múltiples facetas dependiendo de las distintas interacciones.
- El objetivo de levantar el mapa de constructos es construir una base que permita entender todos los pensamientos y sus relaciones que llevan a tomar a las personas o a un grupo de personas una decisión.
- Los mapas de constructos son la mejor manera de entender y segmentar mercados.

Para cumplir con los objetivos de este tipo de estudios, es necesario aplicar entrevistas a profundidad con una duración aproximada a una hora y media, sus resultados permitirán elaborar mapas mentales de una determinada categoría de necesidades.

#### **2.2.5 Metodología**

La metodología necesaria para elaborar los mapas mentales se basa en las entrevistas semiestructuradas a profundidad, cada entrevista consta de un formato de preguntas determinadas de acuerdo a las necesidades del estudio, producto y cliente, de tal forma que en este tipo de entrevistas es fundamental tomar siempre en cuenta que:

- Cada pregunta es un tema amplio que se irá profundizando de acuerdo a cómo transcurra la entrevista.
- Es necesario profundizar en diferentes áreas que para las personas son importantes de acuerdo a su percepción sobre un determinado tema.
- Es importante señalar que una persona promedio empieza a ser consciente de sus motivaciones respecto a una categoría específica, después de los 15 minutos de entrevista.
- La mente humana piensa de alguna manera similar con relación a imágenes y metáforas, por eso es fundamental que la entrevista se realice en este lenguaje del cerebro.

#### **2.2.6 Consumidores más analíticos**

Este tipo de investigación proviene del marketing comercial, su principal impulsor es el profesor de Harvard Gerald Zaltman autor de un sin número de libros y artículos sobre el comportamiento y la forma en que piensan los consumidores.

Desde su visión, las motivaciones de los seres humanos se relacionan en cómo la mente humana recupera información para tomar una decisión, ya que el 95% de los procesos mentales del consumidor se producen en su mente inconsciente.

Para Zaltman, los directores de marketing operan desde paradigmas creados, conjunto de supuestos sobre cómo funciona el mundo, que les impide comprender y servir a los consumidores de forma eficaz.

En el artículo “The Economist de Elliott Ettenberg director general de Consumer Strategies Worlwide LLC” comenta que entender de una forma más profunda al consumidor es una tarea mucho más ardua que describir las virtudes de un producto. Mientras que los consumidores han cambiado hasta ser irreconocibles, el marketing no lo ha hecho.

Desde su visión, el mundo ha cambiado, pero los métodos para entender al consumidor no lo han hecho y se continúa confiando en técnicas de investigaciones conocidas, pero ineficaces y en consecuencia se interpreta erróneamente los actos y las ideas del consumidor.

### **2.2.7 Consumidor diferente al que las PYMES imaginan**

- La mayoría de los pensamientos y sentimientos que influyen en la conducta de los directores de empresas y los consumidores se producen en la mente inconsciente.
- Un análisis exhaustivo del pensamiento y la conducta del consumidor exige comprender como se produce la actividad mental.
- Los consumidores no viven su vida a la manera en que se organizan las universidades y las empresas.
- La mente tal como la concebimos no existe en ausencia del cerebro, cuerpo y la sociedad.
- La mente del director de empresa (incluyendo tanto a los elementos conscientes e inconscientes) y la mente del consumidor (con sus elementos conscientes e inconscientes) interactúan formando la mente del mercado.

### **2.2.8 Seis falacias del marketing**

**1. Los consumidores piensan de forma lineal, bien razonada o racional:** muchos emprendedores siguen creyendo que los consumidores toman decisiones con deliberación; es decir que examinan conscientemente los valores tanto individuales como relativos de los

atributos de un objeto y la probabilidad de que se haga realidad los valores que se le asignan y luego procesan esa información de algún modo lógico para llegar a un dictamen.

**2. A los consumidores les resulta fácil explicar sus procesos mentales y su conducta:** las limitaciones y las prácticas de investigación suponen que la mayor parte de los procesos mentales tienen lugar en la mente inconsciente, en realidad, los consumidores tienen mucho menos acceso a sus propias actividades mentales de lo que los mercadólogos suponen.

**3. La mente, el cerebro, el cuerpo de los consumidores y la cultura y la sociedad que los rodean pueden estudiarse de forma adecuada, independiente unos de otros:** los mercadólogos creen que pueden dividir y comprender las experiencias del consumidor metiéndolas dentro de “cubos”, en los que cabrían los supuestos de lo que pasa en su mente, lo que hace su cuerpo y lo que sucede en su entorno.

**4. Los recuerdos de los consumidores representan de forma precisa sus experiencias:** los mercadólogos tienden asimismo a pensar en el cerebro del consumidor como si fuera una cámara, un mecanismo que capta “imágenes”, en forma de recuerdos. Por añadidura, suponen que estos recuerdos, al igual que fotografías, captan de forma precisa lo que la persona ha visto.

También creen que lo que un consumidor dice que recuerda permanece constante a lo largo del tiempo y una experiencia de compra que el consumidor recuerda hoy es la misma experiencia exacta que recordaba hace una semana o que recordara dentro de unos meses.

**5. Los consumidores piensan en palabras:** los mercadólogos creen también que los pensamientos del consumidor se producen solo en palabras. Así, dan por supuesto que pueden comprender los procesos mentales de un consumidor interpretando las palabras usadas en una conversación corriente o anotada en un cuestionario.

**6. A los consumidores se les pueden “inyectar” los mensajes de una empresa y los interpretarán tal como quieren los mercadólogos:** la convicción de que el consumidor solo piensa en palabras hace que los mercadólogos supongan que pueden “inyectar” en su mente cualquier mensaje que deseen sobre una marca o un posicionamiento de producto, debido a esta creencia consideran que la mente del consumidor es un papel en blanco en la cual pueden escribir todo lo que se apetezca, siempre que logren encontrar una forma lo bastante hábil de hacerlo.

En base a lo anterior, surge la necesidad de analizar la mente del consumidor de otra forma, alejada de las técnicas de investigación tradicionales y buscar técnicas que permitan entender al consumidor de manera profunda y buscar llegar a entender la toma de decisiones para elegir un producto o servicios.

Toda decisión de marketing debe estar sustentada en un amplio proceso de investigación -cuantitativa y cualitativa-, que les brinde al director de marketing y a su equipo de trabajo todos los datos, percepciones y motivaciones de la gente que más tarde les permitirán elaborar e implementar una estrategia exitosa.

### **2.2.9 La Investigación Cualitativa, el primer camino para adentrarnos a la mente**

Este tipo de investigación emplea técnicas y herramientas destinadas a evaluar la percepción que los participantes tienen con respecto a una temática en particular.

Los participantes no sólo expresan libremente su opinión -sin estar sujetos a las limitaciones que imponen las técnicas y metodologías cuantitativas-, sino que además, comparten y argumentan con los demás participantes.

Al favorecer la constitución de un ambiente “esfera”, estas técnicas les permiten a los investigadores conocer no sólo las opiniones, sino las razones que las sustentan y el tipo de emoción que despiertan en sus emisores. Así, estudian a los sujetos cómo viven en la realidad: interactuando entre ellos.

### **2.3 Investigación cuantitativa**

Es una metodología de investigación cuantificable dónde se puede utilizar procedimientos estadísticos, contabilizar frecuencias y evaluar condiciones fijadas para así garantizar objetividad y consistencia en los resultados; se basa exclusivamente en información mensurable.

Según Namakforoosh, autor del libro Metodología de la Investigación “Usar un diseño formalizado y escrito aumenta la probabilidad de que la investigación proporcione la información deseada para tomar decisiones. La información deber ofrecer precisión, actualidad, suficiencia, disponibilidad y relevancia.”

### 2.3.1 Objetivo

El objetivo de la investigación cuantitativa es obtener un alto nivel de conocimientos y a la vez, permite elegir el modelo más adecuado que permita exponer los mejores análisis y resultados de la variable a investigar.

A continuación se dará a conocer el proceso de investigación:

### 2.3.2 Formulación del problema

Este primer paso es el principal para emprender la investigación de mercados, aquí se define el problema siempre y cuando éste sea de carácter investigable, esto quiere decir que al momento de su ejecución, la observación y la recopilación de datos arrojen una respuesta susceptible de ser cuantificada.

El problema debe contener dos partes:

- Título del problema
- Planteamiento del problema

Para definir el problema debemos tomar en consideración dos aspectos relevantes. A saber:

- **Análisis del problema. Su origen y su naturaleza:** mediante este proceso se pueden identificar todos los problemas y subproblemas.  
Gracias a este tipo de análisis se logra distinguir cuáles son los síntomas del problema y por ende sus causas. Para realizar este análisis es de vital importancia que trabajen en conjunto tanto el administrador como el investigador.
- **Análisis de antecedentes:** este paso es totalmente responsabilidad del investigador. Aquí se explorarán y adoptarán decisiones específicas en el ámbito de la definición del problema.
- **Búsqueda de las fuentes de información:** para que la identificación del problema sea preciso, se buscará información o se acudirá a fuentes fidedignas internas y externas de una institución, para así proceder a diseñar el estudio.

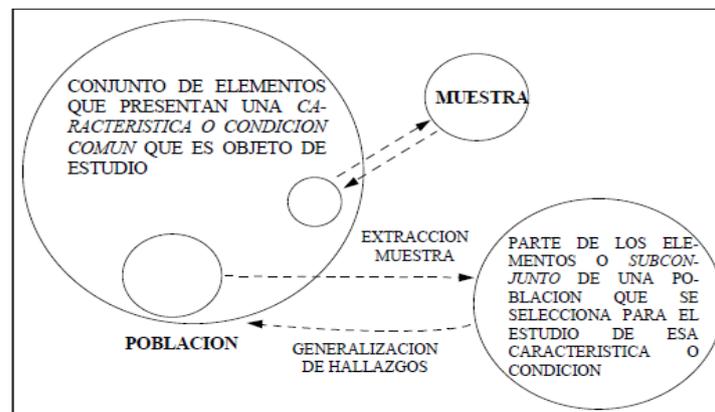
### 2.3.3 Preparación de los medios para recopilación de datos

Dentro de los medios más conocidos se encuentra la encuesta. Mediante esta herramienta se pretende brindar e incluir toda la información para la resolución del problema. Adicionalmente, el método de la encuesta presenta diversas modalidades como:

- Entrevista personal: es aquella realizada cara a cara, en otras palabras hechas personalmente.
- Entrevista por teléfono: esta entrevista es ejecutada vía telefónica por personal entrenado para validar dicha información.
- Encuesta por correo: este tipo de entrevista es enviada vía correo electrónico a los investigados con sus debidos sellos y autorizaciones para que sean devueltos dentro de los plazos establecidos.

### 2.3.4 Diseño de la muestra

**Figura 9:** Población y muestra



Fuente: (Monje, 2011)

Para definir fácilmente una muestra sobre el tamaño de la población a investigar y que prometa una excelente calidad de información, se plantea:

“El empleo de un método probabilístico dará siempre mejor y más precisa información sobre los parámetros de la población meta que la que proporcionaría cualquiera de los métodos muestrales probabilísticos” (Joseph F. Hair Jr, Roberth P. Bush, David J. Ortinau, 2007)

**Estudio exploratorio:** el objetivo principal de este estudio consiste en poseer un amplio y alto conocimiento relacionado al problema investigado y generar hipótesis útiles.

**Estudio descriptivo:** este tipo de estudio presenta preguntas específicas y proporciona resultados que crean estudios de la misma índole.

**Estudio causal:** estudio de gran relevancia dentro de la profesión del marketing para la investigación y para ejecutar estudios. Requiere mucha exigencia y permite principalmente descubrir la relación entre las variables existentes.

### **2.3.5 Recopilación de la información**

Para este proceso se necesita personal capacitado para la recolección, dependiendo de la cantidad de la muestra y la información que se necesita. Adicionalmente se supervisa y controla al personal de campo para que no alteren la información.

Dentro de las técnicas para la recopilación presentamos las siguientes:

**Observación:** con este método se observa directamente el comportamiento libre y normal de las personas, ya sea de manera directa o discreta. Algunas de las desventajas de este método es que las personas encuestadas cambien su comportamiento y sus altos costos de ejecución también representan una desventaja.

**Interrogatorio:** este es otro de los métodos complementarios a la observación y muy importante debido a que acapara áreas a donde no se pueden acceder con el método antes mencionados.

Una de las desventajas es que las respuestas no sean confiables, sean poco precisas y estén influenciadas.

**Simulación:** por su componente motivante para la recopilación de información, este método es ideal para dirigir preguntas hacia los gerentes y administradores; se utilizan datos históricos existentes y no es necesario seleccionar nueva información.

### **2.3.6 Análisis de los datos recolectados**

Continuando con el diseño de la investigación, se procede a ordenar, validar y analizar los datos recolectados para continuar a la elaboración de gráficos de barras en esta investigación, en donde se expondrán sumas y porcentajes, relacionando distintas variables.

### **2.3.7 Redacción del informe**

Finalmente, en este proceso fundamental se dan a conocer los resultados, hallazgos, conclusiones y a la vez una descripción detallada que expone los antecedentes, métodos utilizados e incluye las recomendaciones y conclusiones que se han alcanzado luego de haber ejecutado la investigación.

## CAPÍTULO 3

### Investigación cualitativa: metodología, aspectos técnicos y principales hallazgos

#### 3.1 Herramienta técnica

Con la finalidad de aplicar la investigación cualitativa propuesta, se realizó 20 entrevistas a profundidad, con una duración de 90 minutos aproximadamente cada una de ellas. Dicha herramienta se planteó en función de los objetivos propuestos.

#### 3.2 Público objetivo

Las 20 entrevistas se aplicaron a los pequeños y medianos emprendedores de distintos sectores económicos, con la finalidad de obtener un criterio más diverso sobre las PYMES.

#### 3.3 Alcance geográfico

La zona urbana de Cuenca.

**Tabla 3:** Tabla metodológica entrevistas a profundidad

Ficha técnica: estudio cualitativo	
<b>1. PÚBLICO OBJETIVO</b>	Pequeños y medianos emprendedores de todos los sectores económicos de la zona urbana de Cuenca.
<b>2. HERRAMIENTA TÉCNICA</b>	Entrevista a profundidad de 90 minutos de duración aproximadamente.
<b>3. ENTREVISTAS PROPUESTAS</b>	20 entrevistas.
<b>4. ALCANCE GEOGRÁFICO</b>	Cuenca.
<b>5. COBERTURA</b>	Urbano
<b>6. DÍAS DE RECOLECCIÓN</b>	25 días laborables

Elaboración: el autor

#### 3.4 Planteamiento de la muestra

La investigación cualitativa tiene muchas diferencias de la cuantitativa, con este antecedente la muestra no se obtiene mediante una fórmula.

La metodología de mapas mentales planteada por Propraxis, recomienda hacer a cerca de 20 entrevistas. Lo anterior, según los estudios realizados por la empresa antes mencionada, puesto que pasado de este número las respuestas son reiterativas y se estaría redundando con la información en proceso de levantamiento.

También es conveniente mencionar que esta cantidad de entrevistas puede aumentar dependiendo el objeto de estudio y al público que se está dirigiendo.

### **3.5 Condiciones técnicas de la entrevista**

Antes del levantamiento de información, es necesario elaborar correctamente la guía de temas, herramienta básica para obtener la mayor cantidad posible de información e ir elaborando los constructos.

#### **Etapa 1: Capacitación**

##### **Método**

Previo a la entrevista se hace entrega de los materiales a utilizar. Igualmente, se hace una breve contextualización sobre la finalidad del estudio y las actividades que se plantearán durante la entrevista.

##### **Objetivo de esta etapa**

El objetivo de etapa previa se justifica en los últimos avances científicos acerca de la mente humana, que refieren a que los seres humanos necesitamos tiempo para llevar del subconsciente al consciente las motivaciones y mapas mentales de un tema en particular.

##### **Tiempo de duración de la etapa**

20 minutos.

##### **Guía de temas investigación cualitativa:**

#### **Etapa 2: Narración de Historias**

##### **Método**

En esta etapa intervienen los materiales seleccionados por las personas previamente. En base a esto se irá profundizando en las respuestas que vayan dando las personas entorno a los temas del estudio y las historias que les puedan venir a la mente con relación al tema en cuestión.

##### **Objetivo de esta etapa**

El objetivo de la narración de historias es profundizar y definir los ítems concernientes al estudio.

##### **Tiempo de duración**

20 minutos.

### **Etapa 3: Interrelación de Temas**

#### **Método**

Una vez que se haya profundizado en los temas sobre el estudio de manera minuciosa, se procede a intentar entender cada uno de los conceptos o constructos.

#### **Objetivo de esta etapa**

Comenzar a realizar el mapa mental e ir entendiendo las relaciones que podrían tener los temas que están saliendo en el estudio.

#### **Tiempo de duración**

20 minutos.

### **Etapa 4: Técnica de Ordenamiento**

#### **Método**

Esta técnica permitirá a los participantes ordenar los conceptos que han salido durante la entrevista, mediante ideas o pensamientos que permitan entender el comportamiento o la importancia los consultados otorgan a un tema en particular.

#### **Objetivo de esta etapa**

Comprender las categorías y la clasificación de factores, además de monitorear el razonamiento que los encuestadores hacen de lo expuesto por los participantes.

#### **Tiempo de duración**

20 minutos.

### **Etapa 5: Cierre de la Entrevista**

#### **Método**

Ya al cierre de la entrevista, el profesional a cargo solicita que las personas aporten con sus conclusiones sobre el tema tratado, también de ser necesario profundizar un tema que no esté tan claro.

### **Objetivo de esta etapa**

Verificar si todas las ideas, constructos, actitudes y prácticas están claras para el investigador, ya que mediante esta información se construirá el mapa mental.

### **Tiempo de duración**

5 minutos.

### **3.6 Guía de temas de la entrevista aplicada**

#### **FORMATO DE ENTREVISTA**

##### **PYMES**

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Empresa:** \_\_\_\_\_

**Cargo que desempeña:** \_\_\_\_\_ **Tipo de empresa:**  
\_\_\_\_\_

#### **Temario cualitativo**

##### **Antecedentes de las PYMES**

- ¿Cómo inicio su negocio?
- ¿Qué motivaciones tuvo para comenzar su empresa?
- ¿Qué conocimientos previos tenía sobre el negocio que iba a emprender?
- La mayoría de empresas en nuestra ciudad son familiares ¿Considera usted que su empresa es familiar? Análisis de motivos
- ¿Cómo cree que han surgido los negocios familiares que hay en Cuenca?
- ¿De qué manera piensa que se han mantenido, cual es la clave de estos negocios?
- ¿Considera que en nuestra ciudad hay una organización o regularización de las pequeñas y medianas empresas?
- ¿Cree usted que existe algún tipo de apoyo a las empresas u organizaciones? Ejemplo CAMARAS DE COMERCIO, SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, etc.
- ¿Según su criterio considera que las PYMES aportan al crecimiento de nuestra ciudad? Análisis de motivos
- ¿Cuáles considera que son sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades?

##### **Acerca del marketing**

- ¿Qué ha escuchado usted acerca del marketing?

- ¿Ha escuchado sobre la aplicación del marketing en otras empresas? ¿Qué ha escuchado?
- Desde su punto de vista ¿cómo define marketing?
- ¿Cómo maneja usted el tema de marketing en su empresa?
- Desde su punto de vista ¿cómo define plan de marketing?
- ¿Tiene usted un plan de marketing? ¿Cómo es? Descríbalo
- ¿Qué es para usted segmentación o segmento? ¿Cuál es el segmento de su negocio?
- ¿Qué es para usted posicionamiento? ¿Cuál es el posicionamiento de su negocio?
- ¿Qué es para usted diferenciación? ¿Su negocio tiene algún tipo de diferenciación? ¿Cuál es?
- ¿Qué es la fidelidad de los clientes? ¿Cómo maneja este tema en su negocio?
- Dentro de su modelo de negocio sabe ¿cuál es su competencia directa? ¿En qué se diferencia de su competencia?
- ¿Han aplicado estrategias para atraer clientes? ¿Qué estrategias han aplicado? ¿De qué manera le funcionó para su negocio? ¿Cómo ha medido esas estrategias para ver si están siendo efectivas?
- Desde su punto de vista ¿qué es para usted un cliente?
- Con relación a sus clientes ¿cómo logra mantener que sigan frecuentando su empresa?
- ¿Cuenta con ofertas o promociones para sus clientes? ¿Cómo mide si están siendo efectivas estas ofertas o promociones?
- ¿Qué referencias toma para fijar los precios sobre los productos o servicios que oferta en su empresa?

### **Redes sociales**

- ¿Prefiere los medios tradicionales o los digitales (redes sociales)?
- Actualmente vivimos en un mundo digital e inmediato. De las actuales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) ¿cuál utiliza en su negocio? ¿Por qué la utiliza?, en el caso de no utilizar ninguna red social ¿por qué no la utiliza?
- ¿Considera que es de gran utilidad las redes sociales en la actualidad? Análisis de motivos
- ¿Qué red social utiliza en su negocio? ¿Por qué razón la utiliza? ¿Qué ventaja o desventaja ha tenido al momento de utilizar esta red social?
- Actualmente ¿Cuál considera que es más efectivo al momento de promocionar su negocio una página web o una red social? Análisis de motivos

## **Motivaciones para invertir en marketing**

- ¿Cree usted que es importante el marketing en las empresas actuales?
- ¿Cuáles serían las motivaciones positivas o negativas para invertir en marketing?
- ¿Qué tan importante es para usted invertir en marketing?
- ¿Por qué ha invertido o no en marketing? Análisis de motivos
- ¿Cuáles serían sus principales motivaciones para invertir en temas de marketing?
- ¿Sabe usted si su competencia este invirtiendo en esta herramienta?
- ¿Cómo considera usted que está en la mente de su consumidor, es decir la imagen que tiene con sus clientes?
- ¿En algún momento ha pensado en invertir en estudios de mercado?
- ¿Considera que el marketing podría ayudar a tener una mejor relación con sus clientes y de esta manera tener más rentabilidad?

### **3.7 Proceso de levantamiento**

Para desarrollar la investigación cualitativa se realizó 20 entrevistas a profundidad, a emprendedores de los sectores económicos clasificados por el INEC. Con esto se buscó cumplir los objetivos propuestos y generar un mapa mental con los resultados de la investigación.

La entrevista a profundidad semi-estructurada tuvo una duración de 90 minutos y el levantamiento de información estuvo a cargo del personal de reclutamiento, el cual analizó y verificó el perfil del entrevistado.

El profesional que hizo el levantamiento de información tendrá el siguiente perfil: un psicólogo laboral o comunicador social con más de dos años de experiencia en desarrollar entrevistas a profundidad. La cantidad de entrevistas mencionadas se planteó a las personas dueñas del negocio, gerentes o administradores, es decir a los que están al tanto o al mando de la empresa, para que entreguen respuestas claras, de cómo consideran el manejo del marketing dentro de las PYMES cuencanas.

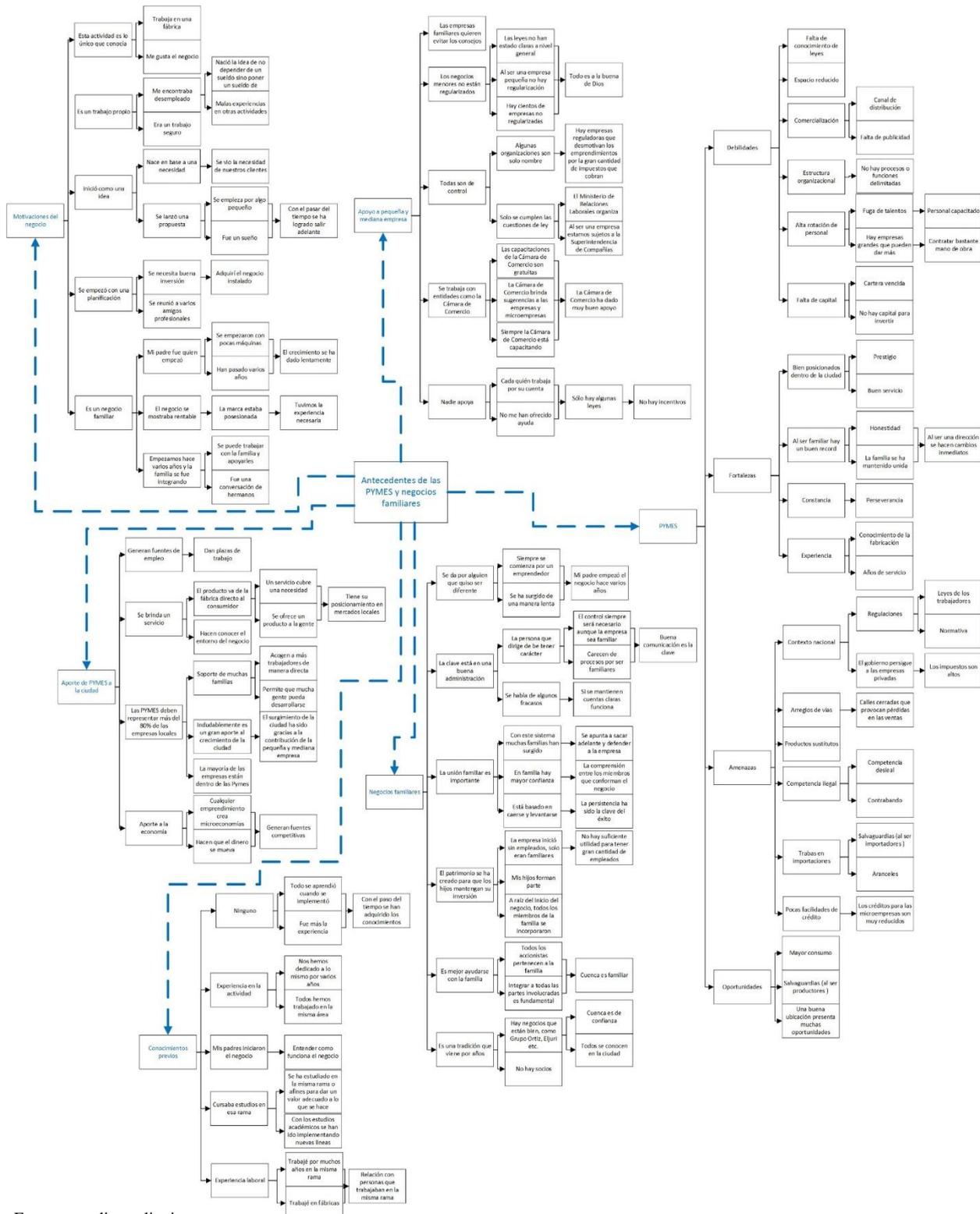
### **3.8 Análisis de la información levantada**

Una vez hecho el proceso de levantamiento se procede al análisis de la información. Cada una de las entrevistas es revisada pregunta por pregunta, con la finalidad de extraer las ideas más relevantes o las que con mayor frecuencia se repitan; dichas ideas son pasadas a un archivo en donde se van analizando los constructos, para posterior a eso construir los mapas mentales.

Para esta investigación se obtuvo cuatro mapas mentales: antecedentes PYMES y negocios familiares, acerca del marketing, redes sociales y motivaciones para invertir en marketing.

### 3.9 Resultados de la investigación

Figura 10. Mapa mental “Antecedentes PYMES y negocios familiares”



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

### **3.9.1 Antecedentes PYMES y negocios familiares**

#### **Motivaciones del negocio:**

- Al ser consultados respecto a las motivaciones para iniciar el negocio, un grupo de personas sostiene que esta actividad es lo único que conocía, que trabajaba en una fábrica y declaran que les gusta el negocio.
- Otra motivación nació de la idea de “no depender de un sueldo, sino de poner un sueldo propio”, sumado a malas experiencias en otras actividades. Así, encontrarse desempleados les dio el impulso a iniciar un trabajo propio que consideraron seguro.
- Otro grupo de entrevistados afirma que el negocio surgió de una idea, en base a una necesidad de los clientes, lanzando una propuesta, fue un sueño que empezó con algo pequeño y que con el pasar del tiempo ha logrado salir adelante.
- Otra motivación está relacionada a una planificación, que reunió a varios profesionales y necesitó de una buena inversión, para adquirir un negocio instalado.
- Para algunos consultados, significó continuar con un negocio familiar, que empezó el padre, que se inició con pocas máquinas y que pasado varios años el crecimiento se ha dado lentamente, sin embargo, el negocio se mostraba rentable, la marca estaba posicionada y tuvieron la experiencia necesaria. La familia se comenzó a integrar, fue una conversación entre hermanos, donde vieron que se puede trabajar en familia y apoyarse.

#### **Apoyo a pequeña y mediana empresa:**

- Dentro de los encuestados, hay quienes afirman que las empresas familiares quieren evitar los consejos.
- Otro segmento sostiene que los negocios menores no están regularizados, pues las leyes no han estado claras a nivel general, al ser empresas pequeñas no hay regularización, existiendo cientos de estas empresas en dicha situación, en donde todo es “a la buena de Dios”.
- Hay personas que opinan que el apoyo a la pequeña empresa son todas formas de control. Algunas organizaciones son sólo nombres y hay empresas reguladoras que desmotivan los emprendimientos por la gran cantidad de impuestos que cobran. Aquellos organismos que pretenden ayudar sólo cumplen y velan con las cuestiones de la ley. Al ser empresas declaran, están supeditados a las consideraciones del Ministerio de Relaciones Laborales y sujetos a la Superintendencia de Compañías.

- Existe entre los encuestados quienes aseguran que se trabaja entidades como la Cámara de Comercio, que siempre está capacitando de manera gratuita y además brinda sugerencia a las empresas y microempresas.
- Dentro de los consultados hay un grupo que afirma que nadie apoya, por ello cada quién trabaja por su cuenta, que no les han ofrecido ayuda, sólo hay algunas leyes al respecto, pero no hay incentivos.

### **PYMES:**

- A la hora de enumerar las debilidades de las PYMES, algunos de los entrevistados sostienen que hay falta de conocimiento de las leyes. La comercialización de los productos es otro punto débil, enfocando esta debilidad particularmente en los canales de distribución y la falta de publicidad. También se mencionan fallos en la estructura organizacional, pues no hay procesos o funciones delimitadas. La alta rotación de personal, es otro factor a considerar, pues implica fuga de talentos, de personal capacitado a empresas que pueden darles más y contratar bastante mano de obra. Asimismo, la falta de capital se cuenta dentro de las debilidades, pues no hay capital para invertir y en algunos casos la cartera de clientes está vencida. Estiman que los espacios para el desarrollo de las PYMES son reducidos.
- Dentro de las fortalezas que los consultados enumeran en sus PYMES mencionan estar bien posicionados dentro de la ciudad, pues se poseen prestigio y buen servicio. Otros estiman que al ser un negocio familiar hay un buen record, se trabaja con honestidad, pues la familia se ha mantenido unida y al ser una dirección cualquier cambio se hace de inmediato. Otra fortaleza es la constancia, perseverancia en el trabajo. La experiencia en el rubro también es destacada pues los años de servicio y conocimiento de la fabricación del producto les favorece.
- Los entrevistados consideran diversas amenazas para sus PYMES. Dentro del contexto nacional las regulaciones, normativas y leyes de los trabajadores les sopesan como amenazas, pues sienten que el gobierno persigue a la empresa privada ya que los impuestos a pagar son altos. Los arreglos de las vías son otro punto a considerar, que generan cierre de calles y provocan pérdidas en las ventas. Una amenaza también son los productos sustitutos y la competencia ilegal que es desleal y vinculada al contrabando. Las trabas en las importaciones, las salvaguardas y aranceles para quienes importan productos también son cuestiones considerar. Los créditos para las

microempresas estiman que son reducidos y aducen que existen pocas facilidades de crédito.

- Dentro de las oportunidades destacan el mayor consumo, salvaguardas si son productores y tener buena ubicación geográfica representa muchas oportunidades para las PYMES.

### **Conocimientos previos:**

- Un segmento de consultados reconoce que no tenía conocimientos previos y que todo se aprendió cuando se implementó el negocio, fue más la experiencia.
- Para otro grupo de consultados los conocimientos previos fueron dados por la experiencia en la actividad, pues se han dedicado a lo mismo por varios años y aducen que todos quienes están en el negocio han trabajado en la misma área.
- Existe un grupo que reconoce que sus conocimientos previos están dados porque es un negocio que sus padres iniciaron y por ello entienden cómo funciona el negocio.
- Por otra parte, hay quienes afirman que cursaban estudios en esa rama o afines para darle valor a lo que se hace y esos estudios académicos han permitido implementar nuevas líneas de trabajo.
- La experiencia laboral es otra fuente de conocimientos previos mencionada por los consultados, el trabajar por muchos años en la misma rama, trabajar en fábricas permitieron relacionarse con personas de la misma rama o similares.

### **Aporte de las PYMES a la ciudad:**

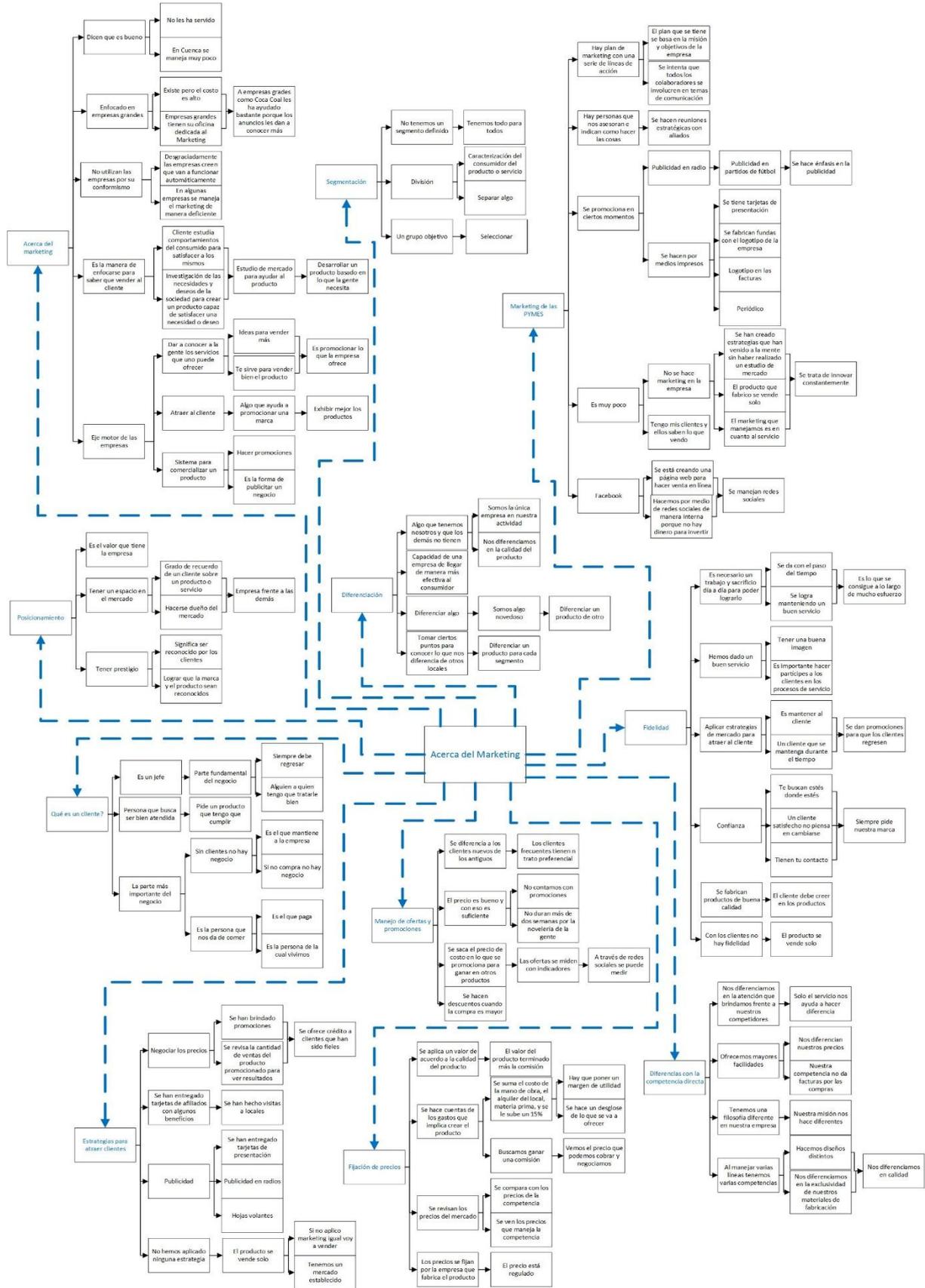
- Para los consultados de esta entrevista, un aporte de las PYMES a la ciudad está vinculado con ser generadoras de fuentes de empleo, dando plazas de trabajo.
- Un grupo de consultados afirma tener posicionamiento en los mercados locales, ofrecer un producto o servicio a la gente que cubre una necesidad. Dicho producto va de la fábrica directo al consumidor y a su vez hacen conocer el entorno del negocio. Estos son los servicios que destacan de su PYME a la comunidad.
- Otro aporte destacado entre los consultados es que las PYMES deben representar más del 80% de las empresas locales, lo que significa que la mayoría de las empresas de la ciudad son PYMES, por lo tanto son el soporte de muchas familias, acogen a los trabajadores de manera directa y permiten que mucha gente pueda desarrollarse. Vinculan además el surgimiento de la ciudad a la contribución de la pequeña y mediana empresa, lo que genera indudablemente un aporte a la ciudad.

- Los entrevistados argumentan también que son un aporte a la economía, en el sentido que cualquier emprendimiento crea microeconomías y hacen que el dinero se mueva, generando fuentes competitivas.

### **Negocios familiares:**

- En el caso de los negocios familiares, el origen del negocio lo relacionan a alguien que quiso ser diferente que comienza siendo un emprendedor, surgido de manera lenta, por ejemplo, un padre que comenzó el negocio hace varios años.
- La clave para un grupo de consultados, está en la buena administración, la persona que dirige debe tener carácter, pues siempre el control será necesario, aunque sea una empresa familiar, a veces afirman, se carece de procesos por ser negocios familiares. Por eso, la buena comunicación es clave. Hay ocasiones en que se habla de algunos fracasos, pero si se mantienen las cuentas claras, la empresa familiar funciona.
- Para un segmento de consultados, la unión familiar es muy importante. Aseguran que con este sistema muchas familias han surgido, se apunta a sacar adelante y defender la empresa. En la familia hay mayor confianza y comprensión entre los miembros que conforman el negocio. La persistencia ha sido la clave del éxito, pues los negocios familiares están basados en caerse y levantarse.
- El patrimonio, de acuerdo a la opinión de un sector de entrevistados, se ha creado para que los hijos mantengan su inversión, la empresa se inició en muchos casos sin empleados, sólo eran familiares, pues no había suficientes utilidades para tener gran cantidad de empleados, a raíz del inicio del negocio, todos los miembros de la familia se incorporaron, también los hijos.
- Otra característica de los negocios familiares es que todos los accionistas son de la familia. Integrar todas las partes involucradas es fundamental y esto está influenciado en que Cuenca es una ciudad familiar.
- Hay quienes apelan además a que es una tradición que viene por años la de los negocios familiares, hay negocios que están bien, como el grupo Ortiz, Eljuri, etc. donde no hay socios. Cuenca es de confianza afirman, pues todos se conocen en la ciudad.

**Figura 11. Mapa mental “Acerca del marketing”**



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

### **3.9.2 Acerca del marketing**

#### **Acerca del marketing:**

- Un grupo de consultados ha escuchado respecto del marketing que es bueno, pero que no les ha servido y que en Cuenca se maneja muy poco.
- Existe un grupo de consultados que tienen la idea que el marketing es enfocado a empresas grandes y que el costo de este servicio es alto. Las empresas grandes, afirman, tienen su propia oficina dedicada al marketing y sostienen “a empresas grandes como la Coca Cola les ha ayudado bastante porque los anuncios les dan a conocer más”.
- Hay entre los entrevistados quienes opinan que las empresas no utilizan marketing por su conformismo, sostienen que en algunas empresas se maneja el marketing de manera deficiente y que desgraciadamente las empresas creen que van a funcionar automáticamente, desistiendo de este servicio.
- El marketing, afirman es la manera de enfocarse para saber qué vender al cliente, estudiando su comportamiento de consumo para satisfacer a los mismos. Es una investigación de la sociedad para crear un producto capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Un estudio de mercado sostiene, se usa para ayudar al producto, desarrollándolo basado en lo que la gente necesita.
- Entre otras ideas acerca del marketing, se destaca que es el eje motor de las empresas, atrae a clientes y que el marketing ayuda a promocionar una marca y exhibir mejor los productos. Además, da a conocer a la gente los servicios que se pueden ofrecer y entregar más ideas para vender bien el producto, es en definitiva promocionar lo que la empresa ofrece.
- También se le considera un sistema para comercializar un producto, hacer promociones y publicitar un negocio.

#### **Segmentación:**

- Una parte de los entrevistados de la ciudad de Cuenca reconoce no tener un segmento definido y que “tienen todo para todos”.
- Sostienen que la segmentación implica división, caracterizando al consumidor del producto o servicio, separando algo.
- También suponen que conlleva identificar un grupo objetivo y seleccionarlo.

### **Posicionamiento:**

- Una parte de los consultados estiman que el posicionamiento es el valor que tiene la empresa.
- Posicionamiento, implica tener un lugar en el mercado, el grado de recuerdo de un cliente sobre un servicio o producto y cómo la empresa se muestra frente a las demás. Está vinculado con hacerse dueño del mercado.
- Además, este concepto se relaciona con tener prestigio y ser reconocido por los clientes, logrando que la marca y el producto sean reconocidos.

### **Diferenciación:**

- Al referir a este concepto las personas entrevistadas lo asocian a algo que se tiene y que los demás no tienen, apostando por frases como: “somos la única empresa en nuestra actividad” o “nos diferenciamos por la calidad de los productos”.
- Otro grupo sostiene que la diferenciación está relacionada con la capacidad de una empresa de llegar de manera efectiva al consumidor.
- Diferenciar algo está relacionado con el grado de novedad de ese algo y que permite diferenciar un producto de otro.
- Una parte de entrevistados resalta que se debe tomar ciertos puntos para conocer lo que los diferencia de otros locales y diferenciar un producto para cada segmento.

### **Qué es un cliente:**

- Para definir a un cliente, una parte de los consultados afirma que es alguien a quien se tiene que tratar bien, pues siempre debe regresar ya que es parte fundamental del negocio, identificándolo como el jefe del negocio.
- Existen quienes creen que es una persona que busca ser bien atendida y que demanda un producto “al que tengo que cumplir”.
- Otra noción se relaciona con estimar que el cliente es quien mantiene la empresa, pues si no compran no hay negocio, por ello son la parte más importante del negocio y de ellos depende la existencia del mismo.
- Para otros, el cliente es quien da de comer, el que paga y la persona de la cual se depende para vivir, en definitiva, es la parte más importante del negocio.

## **Marketing de las PYMES:**

- Existen entre las personas consultadas, quienes sostienen que en su empresa hay un plan de marketing con una serie de líneas de acción, que se basa en la misión y objetivos de la empresa y que dentro de este plan se intenta que todos los colaboradores se involucren en temas de comunicación.
- Asegura otro grupo que “existen personas que nos indican cómo hacer las cosas” en reuniones estratégicas que se desarrollan con aliados.
- La promoción según unos entrevistados se hace en ciertos momentos en la empresa, por ejemplo la publicidad en radio para los partidos de fútbol. Aquí se hace énfasis en la publicidad. La promoción por medios impresos se desarrolla por medio de tarjetas de presentación, fundas con el logo de la empresa, en el logotipo de las facturas y en el periódico.
- Otro grupo sostiene que el marketing es muy poco, que no se realiza en la empresa donde trabajan y que se adoptan estrategias sin haber realizado estudios de mercado. Se trata sin embargo de innovar constantemente. Por otra parte, hay quienes sostienen que su producto se vende solo y que el marketing que manejan es en cuanto al servicio.
- Respecto a facebook, un grupo de consultados reconoce que se manejan redes sociales, que se está creando una página web para hacer ventas en línea y que lo que se hace por medio de redes sociales se ejecuta de manera interna porque no hay dinero para invertir.

## **Fidelidad:**

- Respecto a la fidelidad, unos consultados sostienen que se consigue a lo largo de mucho esfuerzo, con el paso del tiempo y que se logra manteniendo un buen servicio. Para ello, es necesario un trabajo y sacrificio día a día para poder lograrlo.
- También se le vincula a tener una buena imagen y hacer partícipe a los clientes en los procesos de servicio y así comprobar que se ha dado un buen servicio.
- Para otro grupo de entrevistados, implica aplicar estrategias de mercado para atraer al cliente para que se mantenga durante el tiempo, para ello se dan promociones para que los clientes regresen.
- Se asocia dicho concepto a la confianza, pues un cliente satisfecho no piensa cambiarse, tienen tu contacto y te buscan donde estés, pidiendo siempre la marca.

- Para que se dé la fidelidad, el cliente debe creer en los productos y por eso se fabrican productos de buena calidad.
- Otro segmento opina que con los clientes no hay fidelidad, pues su producto “se vende solo”.

### **Manejo de ofertas y promociones:**

- Un segmento opina que los clientes frecuentes tienen un trato preferencial en su negocio, así se diferencia clientes nuevos de antiguos.
- Otro grupo de personas estiman que no cuentan con promociones y que si las hay no duran más de dos semanas “por la novelería de la gente”. Por eso, el precio de sus productos sostienen “es bueno y con eso es suficiente”.
- El objetivo de las ofertas y promociones de la empresa es sacar el precio costo en lo que se promociona para ganar con otros productos, las ofertas se miden con indicadores y para ello utilizan las redes sociales.
- Otros estiman que las promociones y ofertas que ofrecen se vinculan con descuentos cuando la compra es mayor, es decir, en grandes cantidades.

### **Fijación de precios:**

- Uno de los modos de realizar esta operación es aplicar un valor de acuerdo a la calidad del producto más una comisión.
- Otra estrategia es hacer cuentas de los gastos que implica un producto, a ello se le suma la mano de obra, el alquiler de local, la materia prima y se le sube el 15%, pues se hace un desglose de lo que se va a ofrecer y además poner un margen de utilidad. Se busca con ello ganar una comisión, ver el precio que se puede cobrar y negociarlo.
- Un grupo de consultados reconoce que para fijar los precios, revisan los precios del mercado que maneja la competencia y se compara con los que se ofertan en el propio negocio.
- Otros sujetos entrevistados sostienen que el precio lo fija la empresa que fabrica el producto, pues el precio está regulado.

### **Diferencias con la competencia directa:**

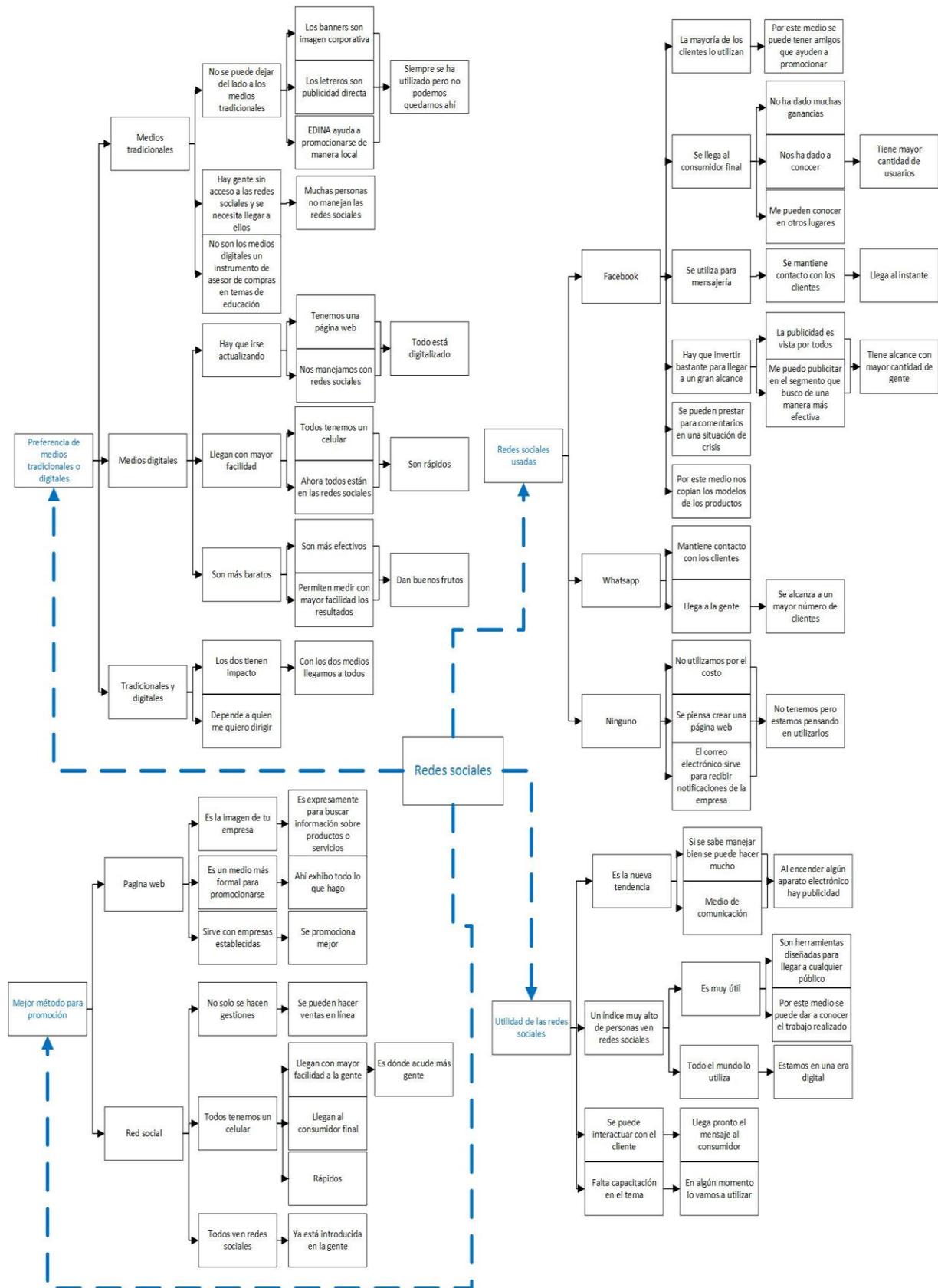
- Un grupo de consultados estima que se diferencia de los competidores por la atención que ofrece y que es sólo el servicio el que les ayuda a hacer la diferencia.

- Otro segmento estima que ofrecer mayores facilidades, dar factura por las compras los diferencia, además de los precios.
- Un aspecto destacado es tener una filosofía diferente en la empresa y es esa misión de la empresa la que los hace diferentes.
- Un grupo reconoce que al manejar varias líneas la competencia es múltiple y lo que les destaca son los diseños diferentes y la exclusividad de los materiales con los que se fabrica, por lo que la diferencia está en la calidad de los productos.

#### **Estrategias para atraer clientes:**

- Entre las estrategias para atraer clientes, las personas consultadas han referido a negociar los precios, brindando promociones. Revisan la cantidad de ventas del producto promocionado para ver resultados, ofreciendo crédito a clientes que han sido fieles.
- Otra estrategia mencionada fue la entrega de tarjetas de afiliados con algunos beneficios, haciendo también visita a los locales de sus clientes.
- La publicidad también se ha mencionado en este ítem, aduciendo a la entrega de volantes y tarjetas de presentación, además de publicidad en radios.
- Un grupo indica no han aplicado ninguna estrategia, ya que el producto se vende solo y por ello suponen que si no aplican marketing igual venderán, pues declaran tener un mercado establecido.

**Figura 12. Mapa mental “Redes sociales”**



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

### **3.9.3 Redes sociales**

#### **Preferencia de los medios tradicionales o digitales**

- Los consultados estiman respecto a los medios tradicionales, que no se pueden dejar de lado, pues los banners son imagen corporativa, los letreros son publicidad directa. EDINA, por ejemplo, ayuda a promocionarse de manera local. Sin embargo, a pesar de que consideran que siempre se ha utilizado no se pueden quedar ahí sólo en este tipo de medios.
- Algunos opinantes estiman respecto a los medios tradicionales que hay gente sin acceso a las redes sociales y se necesita llegar a ellos, pues muchas personas no manejan redes sociales.
- Además, un segmento de entrevistados cree que los medios digitales no son un instrumento asesor de compras en temas de educación.
- Respecto a los medios digitales, las personas consultadas afirman que hay que irse actualizando, por ello tienen una página web y se manejan con las redes sociales, pues todo está digitalizado.
- Los medios digitales, según otro grupo llegan con mayor facilidad, afirman que todos están en las redes y todos tienen un celular, pues estos medios son más rápidos.
- Además afirman que este tipo de medios son más baratos, más efectivos y permiten con mayor facilidad medir los resultados, por lo tanto dan buenos frutos.
- Según los consultados ambos tipos de medio tienen impacto y depende a quién se quieren dirigir, utilizando ambas estrategias se llega a todos.

#### **Redes sociales usadas**

- Una parte de entrevistados afirma que la mayoría de los clientes utilizan facebook, además se puede tener amigos que ayuden a promocionar.
- Con esta herramienta (facebook), se llega al consumidor final, permite darse a conocer, pues tiene gran cantidad de usuarios y existe la posibilidad de darse a conocer en otros lugares, a pesar de que algunos estiman que no ha dado muchas ganancias.
- Otro factor destacado de facebook es que tiene la ventaja de llegar al instante y así se mantiene contacto con los clientes, utilizándolo para mensajería.
- Un segmento opina, sin embargo, que hay que invertir bastante para llegar a un gran alcance, pero las personas se pueden enfocar en el segmento que buscan de manera

más efectiva, sostienen que la publicidad es vista por todos y tiene la ventaja que alcanza mayor cantidad de gente.

- Aspectos negativos destacados según una parte de entrevistados es que facebook se puede prestar para comentarios en situación de crisis. Por otra parte, hay quienes afirman que por este medio les copian los modelos de los productos.
- Acerca de Whatsapp algunas personas consultadas sostienen que mantiene el contacto con los clientes y llega a la gente, pues se alcanza un mayor número de clientes.
- Hay un grupo de consultados que no utilizan redes sociales por los costos, se piensan crear una página web quienes aún no poseen una y estiman que el correo sirve para recibir notificaciones de las empresas y se bastan de eso.

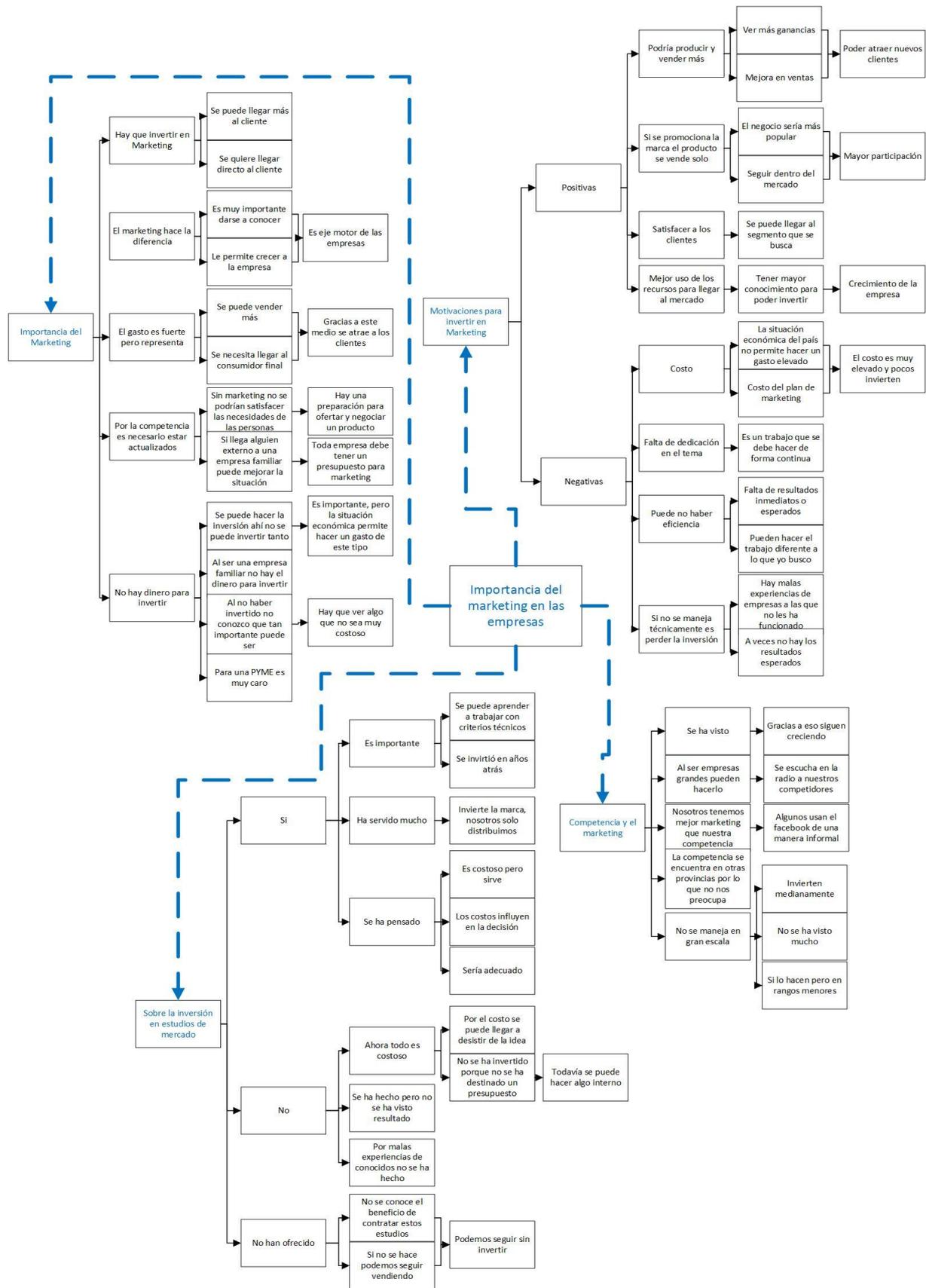
### **Utilidad de las redes sociales**

- Un grupo de entrevistados sostiene que es la nueva tendencia y lo valoran como un medio de comunicación que si se sabe manejar bien se puede hacer mucho, pues al encender un aparato electrónico ya hay publicidad.
- Las redes sociales, afirma un segmento de personas, al ser herramientas diseñadas para llegar a cualquier público, pueden dar a conocer el trabajo realizado y por ello son muy útiles, pues un número muy alto de personas ven redes sociales. Aseguran que vivimos en una era digital en la que todo el mundo utiliza y ve redes sociales.
- Las redes sociales además, permiten interactuar con el cliente y el mensaje que se quiere comunicar llega pronto al consumidor.
- Existe un segmento de entrevistados que reconocen que les falta capacitación en el tema, pero en algún momento las van a utilizar.

### **Mejor método para promoción**

- Respecto a la página web, los consultados de la ciudad de Cuenca aseguran que es la imagen de la empresa, cuya función es expresamente para buscar información sobre productos o servicios.

**Figura 13. Mapa mental “Motivaciones para invertir en marketing”**



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

### **3.9.4 Motivaciones para invertir en marketing**

#### **Importancia del marketing:**

- Entre el grupo de personas consultadas, algunos sostienen que la importancia del marketing radica en que se puede llegar a más clientes y es útil si se quiere llegar directo al cliente y para ello hay que invertir en marketing.
- Para un segmento de opinantes, es el eje motor de las empresas, es muy importante darse a conocer, pues le permite a la empresa crecer. En definitiva, el marketing hace la diferencia.
- Un segmento de opinantes cree que gracias a este medio se atrae a los clientes, se llega al consumidor final y así se puede vender más. El gasto es fuerte, pero representa, aseguran.
- Otro grupo estima que por la competencia es necesario estar actualizados y que sin marketing no se podrían satisfacer las necesidades de las personas, pues permite elaborar una preparación para ofertar y negociar el producto. Sin embargo, hay quienes sostienen que si llega alguien externo a la empresa familiar puede mejorar la situación y que toda empresa debe tener un presupuesto para marketing.
- Existe un grupo de consultados que afirman que no hay dinero para invertir. Unos afirman que se puede hacer inversión, pero de ahí no se puede invertir tanto, reconocen que es importante, pero la situación económica no siempre permite un gasto de este tipo. También se argumenta que, en una empresa familiar, no hay dinero para invertir. Otros entrevistados sostienen que al no haber invertido antes, desconocen qué tan importante puede ser, sin embargo, si se atrevieran a explorar habría que ver algo que no sea muy costoso. Este servicio es considerado muy caro para una PYME.

#### **Sobre la inversión en estudios de mercado:**

- Entre quienes sostienen que sí han invertido en estudios de mercado estiman que es importante, pues se puede aprender a trabajar con criterios técnicos y reconocen que se invirtió en este aspecto años atrás. Afirman que ha servido mucho cuando la marca invierte, pues así sólo se distribuye el producto. Entre quienes han pensado invertir los costos son los que influyen en la decisión, reconocen que sería adecuado y que es costoso, pero sirve.
- Entre quienes responden negativamente a inversión en estudios de mercado, creen que todavía se puede hacer algo interno, no se ha destinado presupuesto para ello, por el

costo se puede llegar a desistir de la idea, “ahora todo es costoso” afirman. Hay quienes sostienen que se han hecho estudios de mercado, pero que no se han visto resultados y también existe un grupo que refieren a la experiencia de terceros para no contratar los estudios por malas experiencias.

- Un grupo de consultados sostienen que no les han ofrecido y desconocen los beneficios de contratar este servicio. Además, si no se hace pueden seguir vendiendo, entonces estiman que pueden seguir sin invertir en estudios de mercado.

### **Competencia y el marketing:**

- Entre los entrevistados, un grupo afirma que se ha visto el marketing de la competencia y que gracias a eso siguen creciendo.
- La competencia, asegura un grupo de opinantes, al ser empresas grandes pueden hacerlo, se escucha en la radio a los competidores.
- Un grupo de consultados reconocen que tienen mejor marketing que la competencia y que algunos usan facebook de manera informal.
- La competencia para otros consultados, no se maneja el marketing a gran escala, invierte medianamente, no se ha visto mucho el marketing de la competencia, se sabe que sí invierten, pero lo hacen en rangos menores.
- Existe también otro grupo que reconoce que es un aspecto que no les preocupa, debido a que la competencia que tienen se encuentra en otras provincias.

### **Motivaciones para invertir en marketing:**

- Las motivaciones para invertir se dan frente a las posibilidades de atraer más clientes, por lo tanto, mejorar las ventas y ver más ganancias, lo que significaría producir y vender más. Estiman que si se promociona la marca, el producto “se vende solo”, lo que permitiría seguir dentro del mercado, pues el negocio al ser más popular, permitiría mayor participación. Otro aspecto positivo es el de satisfacer a los clientes, pues se puede llegar al segmento que se busca. Un factor destacado es que el marketing mejora el uso de los recursos para llegar al mercado, teniendo mayor conocimiento para poder invertir, lo que resultaría en un crecimiento de la empresa.
- Entre los aspectos negativos destacados resaltan la falta de dedicación en el tema de marketing, pues el trabajo se debe hacer en forma continua. A veces la falta de resultados inmediatos o realizarse un trabajo diferente al que se busca, puede resultar en no haber eficiencia y por ello se desestima la inversión en marketing. En otras

ocasiones, los resultados no son los esperados, hay malas experiencias de empresas a las que no les ha resultado, pues suponen que si no se maneja técnicamente, es perder la inversión.

### **3.10 Conclusiones estudio cualitativo**

#### **Antecedentes PYMES y negocios familiares**

##### **Motivaciones del negocio**

- Algunas personas que han iniciado su negocio, lo han hecho porque anteriormente habían trabajado en una actividad similar y la experiencia les agrado.
- Un grupo de personas entrevistadas menciona haber iniciado su negocio, por la necesidad de contar con un ingreso propio.
- También la motivación de iniciar un negocio, ha surgido por una necesidad del mercado, en el cual se vio la oportunidad de negocio.
- Por último, otro grupo de personas decidió continuar con el negocio familiar, lo cual hizo más fácil tomar la posta a las nuevas generaciones.

##### **Apoyo a pequeña y mediana empresa**

- Con respecto a este tema algunos entrevistados, mencionan que las empresas familiares evitan los consejos, ya que no han sido de mayor ayuda desde su punto de vista.
- Muchas de las pequeñas y medianas empresas no están regularizadas, algunas están completamente abandonadas.
- Algunos entrevistados consideran que las instituciones reguladoras desmotivan a los emprendedores por los altos impuestos.
- Por un lado, los entrevistados opinan que la Cámara de Comercio de Cuenca apoya a los emprendedores. Un grupo de ellos afirman que cada uno trabaja por su lado y que no cuentan con incentivos de las autoridades.

##### **PYMES**

- **Debilidades:**
  - Falta de conocimiento de las leyes con respecto a los emprendedores.
  - Deficiencia en los canales de distribución, ya que no están correctamente promocionados.

- Los empleados no están claros sobre las funciones que tienen dentro de las PYMES.
- Rotación alta del personal, puesto que en algunas PYMES no valoran su talento.
- Algunos de los emprendedores consideran que las PYMES no cuentan con un capital para invertir.
- En otras PYMES afirman que una de las debilidades es la cartera vencida.

➤ **Fortalezas:**

- Los entrevistados comentan estar bien posicionados dentro de nuestra ciudad.
- Afirman que al ser una empresa familiar la comunicación es más directa y la toma de decisiones es mejor.
- La perseverancia es otra de las fortalezas que ven los emprendedores al momento de iniciar y continuar con su emprendimiento.
- La experiencia que han venido adquiriendo con el pasar del tiempo.

➤ **Amenazas**

- Una de las principales amenazas que perciben son las leyes y normativas que impone el gobierno para seguir recaudando impuestos.
- El mal estado de las vías impiden el transporte adecuado de los productos.
- La competencia desleal y los productos que ingresan al país ilegalmente.
- La falta de facilidad en los créditos para los emprendedores.
- Para los que importan, los productos las salvaguardias es una gran amenaza.

➤ **Oportunidades**

- El gobierno está impulsando que se consuma el producto nacional con las salvaguardias que se implementó, para algunos emprendedores esta es una oportunidad ya que son productores.
- La ubicación es algo importante para poder atraer a sus clientes.

## **Conocimientos previos**

- Antes de iniciar sus negocios reconocen no haber tenido conocimientos previos, sin embargo con el pasar del tiempo fueron adquiriendo experiencia en la actividad emprendida.
- Otros entrevistados mencionan tener conocimientos del negocio por ser una actividad familiar.
- También hay personas que se prepararon para poder emprender una empresa. Por otro lado, algunas personas han tenido experiencia laboral y decidieron desempeñarse en lo que trabajaban antes, pero de manera independiente.

## **Aporte de las PYMES a la ciudad:**

- Uno de los principales aportes, según los entrevistados es la generación de empleo en nuestra ciudad, ya que la mayoría de las empresas son PYMES y generan facilidades al ofrecer las plazas de trabajo.
- Asumen que ofrecen un buen servicio a sus clientes porque cumplen con la necesidad de los mismos.
- La economía de nuestra ciudad se mantiene a los emprendimientos de los cuencanos.

## **Negocios familiares**

- Los entrevistados opinan que los negocios familiares se han iniciado en nuestra ciudad porque un familiar quiso ser distinto.
- Una característica de los negocios familiares, es la carencia de procesos en cualquier actividad que se haga dentro de la PYME.
- La unión familiar ha hecho posible que en la ciudad se puede brindar empleo.
- Con el pasar del tiempo las PYMES han ido generando recursos, los cuales están destinados para las futuras generaciones de las familias cuencanas.

## **Acerca del marketing**

### **Acerca del marketing**

- Saben sobre el marketing y sus ventajas, sin embargo afirman que no les ha sido de mucha utilidad.
- Un grupo de emprendedores cuencanos, opinan que el marketing es destinado solo para empresas grandes a un costo alto.

- Desde el punto de vista de los emprendedores, algunos estiman que en nuestra ciudad hay un poco de conformismo en las PYMES y la herramienta del marketing es mal utilizada, si bien es cierto algunas saben que es marketing y para qué sirve, su acceso a este conocimiento ha sido de manera empírica.
- Dentro de la entrevista planteada se consultó acerca de segmentación, posicionamiento, diferenciación, definición, cliente y fidelidad, todos estos términos son conocidos por un grupo de personas, que se han preparado sobre el tema de marketing y otros conocen de manera empírica por la experiencia adquirida.

### **Marketing de las PYMES**

- Hay dos grupos opuestos en este tema, por un lado las PYMES que sí utilizan el marketing y hasta cuentan con un plan y por otra parte los negocios que aplican estrategias sin contar con un estudio de mercado, el cual pueda ayudar para utilizar el marketing.

### **Manejo de ofertas y promociones**

- En general los entrevistados conocen sobre el tema de ofertas y promociones, sin embargo un grupo mencionó no utilizarlas ya que la gente más acude por “novelería”.

### **Fijación de precios**

- Las PYMES cuencanas fijan los precios de la siguiente manera:
  - Según la calidad del producto
  - Alquiler del local
  - Mano de obra
  - Materia prima
  - Precios según el mercado
  - Ganancia para la PYME

### **Diferencias con la competencia directa**

- Opinan que se diferencian de las demás PYMES por la atención al cliente, las facilidades de pago, una filosofía distinta, los diferentes diseños y la exclusividad en tus productos o servicios.

## **Estrategias para atraer clientes**

- Entre las principales estrategias está el brindar promociones, dar tarjetas a los afiliados y contar con publicidad.

## **Redes sociales**

### **Preferencia de los medios tradicionales o digitales**

- Actualmente los medios tradicionales se siguen utilizando, ya que algunos todavía no tienen acceso a la era digital, pero los que sí acceden a medios digitales lo estiman como una forma efectiva y barata para comunicar los productos o servicios que ofertan las empresas.

### **Redes sociales usadas**

- Las redes más utilizadas por las PYMES cuencanas, son Facebook y Whatsapp. La primera porque es un medio que se puede comunicar inmediatamente, hay la posibilidad de contar con amigos que ayuden compartiendo la información de la empresa, también se puede contratar publicidad. Por otra lado hay puntos negativos respecto al uso de esta red, ya que la competencia puede ver las estrategias, promociones, diseños y emularlos.
- Con respecto a Whatsapp afirman que el contacto es más directo con el o los clientes.

### **Utilidad de las redes sociales**

- Se puede dar a conocer de manera inmediata el mensaje que se pretende difundir a todos los clientes.
- Los entrevistados consideran que con estos medios digitales se puede interactuar muy fácilmente con los clientes, es decir, hay una retroalimentación. Por otro lado un grupo de personas, consideran que todavía les falta más capacitación sobre el tema.

## **Motivaciones para invertir en marketing**

### **Importancia del marketing**

- Entre los puntos importantes del marketing para las PYMES cuencanas se destacan el considerar a esta herramienta como una manera de llegar al cliente y vender los productos. Para algunos es el eje motor de la empresa y les permite crecer.

- Algunos entrevistados mencionan que deben estar a la vanguardia frente a la competencia y una de las herramientas que les podría ayudar con esto es el marketing. Sin embargo, otros consideran que invertir en esta herramienta es muy costoso y que es un servicio que no está destinado para PYMES.

### **Sobre la inversión en estudios de mercado**

- Invertir en este tipo de estudio para un segmento de emprendedores cuencanos es valorado positivamente ya que han podido trabajar con un criterio más técnico. Otro sector de emprendedores, no piensan invertir en esta herramienta por testimonios de terceros, los cuales no ven resultados favorables y consideran haber hecho un gasto innecesario.

### **Competencia y el marketing**

- Mencionan que su competencia sí hace uso del marketing, pero de una manera moderada, a veces hasta sin fundamentos por el desconocimiento de esta herramienta.
- Otros entrevistados comentan haber visto las acciones que toman sus competidores para emularlas.
- Tienen la idea de que el marketing está destinado para empresas grandes.

### **Motivaciones para invertir en marketing**

- Entre las principales motivaciones para invertir en marketing se mencionan las siguientes:
  - Vender más el producto o servicio, por lo tanto obtener más ganancias.
  - Atraer nuevos clientes.
  - Mayor participación en el mercado.
  - Satisfacer a sus clientes para retenerlos.
  - Optimización de los recursos para favorecer al crecimiento de la empresa.
- Por otro lado, algunos entrevistados consideran que no invertirían en marketing por las siguientes razones:
  - Es costoso y pocos invierten en esta herramienta.
  - Falta de dedicación al tema por desconocimiento.
  - Los resultados no son inmediatos y no son los esperados.
  - Se dejan guiar por las malas experiencias de otras empresas.

### 3.11 Recomendaciones estudio cualitativo

- Para iniciar cualquier tipo de emprendimiento es recomendable conocer las bases sobre el negocio que se piensa emprender, conocer su competencia, al público al que se va a dirigir, difundir o promocionar la idea, de lo contrario el emprendimiento está destinado al fracaso.
- Los pequeños emprendedores deben considerar la idea dejarse asesorar, igualmente compartir experiencias con las demás PYMES, con la finalidad de mantener a las empresas en una constante retroalimentación, principalmente en lo que respecta a sus entidades reguladoras.
- Mantener una estructura organizada, en donde se valore la calidad del personal. Tener claras las funciones que debe cumplir cada empleado, permitirá optimizar los recursos y sobre todo que el mismo empleado genere una buena imagen de su empresa. Es importante mencionar que el cliente interno (empleado) ayudará a comunicar cosas positivas de su lugar de trabajo.
- En una época como la que está atravesando nuestro país, es importante estar pendiente del entorno, puesto que se podrían presentar oportunidades para implementar dentro del modelo de negocio.
- Es necesario que los emprendedores continúen mejorando su atención al cliente, mediante la aplicación de estrategias como un CRM, donde tengan una base de datos sobre sus clientes y puedan ofrecerles algún producto o felicitarles por su cumpleaños. Lo sustancial es hacerle sentir al cliente importante y que por la tanto siga frecuentando el negocio. Esto ayudará a que siga creciendo el emprendimiento y continúe generando empleo para los cuencanos.
- Las entidades reguladoras de las pequeñas y medianas empresas cuencanas, deberían comunicar sobre las ventajas que tiene el marketing, ya que según los resultados del estudio no les ha servido de mucho.
- Es conveniente que las PYMES se empapen de las ventajas que les podría traer al utilizar el marketing, esto les ayudaría a administrar correctamente su negocio y saber cómo está actualmente su mercado, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.
- Con la utilización del marketing se podría conocer qué oferta o promoción implementar en el negocio según el público al que se dirige, saber qué producto poner

que promoción y sobre todo que comunicar, haciendo que sean más efectivas las ofertas y promociones.

- Actualmente, hay una “disputa” entre los dos modos de ejecutar la comunicación: los tradicionales y los digitales. Por un lado, están los tradicionales en los que algunos entrevistados confían, sin embargo, también están apostando por los digitales. En base a lo anterior, sería conveniente utilizar ambos medios, dependiendo siempre de lo que pretendemos comunicar y a quién dirigiremos ese mensaje, no es lo mismo tratar de comercializar un producto para jóvenes universitarios que para personas adultas, ya que la población joven estará más familiarizada con las redes sociales.
- Sería beneficioso que los emprendedores cuencanos, no vean como un gasto innecesario y conozcan los beneficios de un marketing correctamente aplicado, motivarles a que se interesen sobre el tema y cambien la percepción negativa que actualmente tienen.

## CAPÍTULO 4

### Investigación cuantitativa: metodología, aspectos técnicos y principales hallazgos

#### 4.1 Herramienta técnica

Para cumplir con los aspectos cualitativos, se implementó una encuesta personal supervisada, con una duración de diez minutos aproximadamente.

#### 4.2 Público objetivo

Las personas objeto de este estudio fueron pequeños y medianos emprendedores que debían ser las personas a cargo o bien los dueños de la PYME.

#### 4.3 Alcance geográfico

La encuesta personal fue aplicada en las parroquias donde más se concentran las PYMES de la zona urbana de Cuenca.

**Tabla 4:** Tabla metodológica encuesta personal

Ficha técnica: estudio cuantitativo	
1. PÚBLICO OBJETIVO	Pequeños y medianos emprendedores de todos los sectores económicos según datos del INEC
2. HERRAMIENTA TÉCNICA	Encuesta personal supervisada de 10 minutos de duración aproximadamente.
3. ALCANCE GEOGRÁFICO	Cuenca.
4. ENCUESTAS PROPUESTAS	385 encuestas.
5. NIVEL DE CONFIANZA	95%
6. MARGEN DE ERROR	5%
7. ALCANCE GEOGRÁFICO	Cuenca
8. COBERTURA	Urbana

Elaboración: el autor

#### 4.4 Planteamiento encuesta personal

La encuesta tuvo un tiempo estimado de diez minutos y un riguroso control de calidad. Es necesario aplicar una herramienta correcta para cumplir con los objetivos planteados e ir corrigiendo errores.

**Puntos del cuestionario:** se utilizaron preguntas filtros, abiertas, cerradas, opción múltiple y escalas de Likert, éstas últimas consisten en una escala con un nivel ordinal. “Likert tenía dos preocupaciones, y por ello creó su método de construcción de la escala. Sus preocupaciones

eran: asegurar que todos los ítems midieran la misma cosa y eliminar la necesidad de un grupo de jueces para analizar los ítems.” (Monhammad, 2003)

- **Preguntas filtros:** estas preguntas son las que determinan si se contestan las interrogantes que le siguen.
- **Preguntas cerradas:** las opciones de respuesta ya están dadas y se señala una.
- **Preguntas de opción múltiple:** al igual que las cerradas las respuestas ya constan en el formulario, la diferencia es que se puede seleccionar más de una.
- **Preguntas abiertas:** son de gran utilidad al momento de profundizar un poco la información, ya que se puede pedir al encuestado que explique el porqué de su respuesta.
- **Escala:** la escala que se seleccionará será del 1 al 10, donde 1 es la más baja calificación y 10 la más alta. Esta escala ayudará a tener calificaciones más amplias sobre el agrado y desagrado de la utilidad del marketing en las empresas.
- **Información de la entrevista:** contiene las preguntas que permiten verificar o controlar las variables de muestreo.
- **Clasificación estadística:** hace referencia a las preguntas de segmentación como género, edad, nivel de ingresos, nivel de estudios, estado civil, etc.
- **Datos de control del formulario:** consta de información sobre las fechas y el personal a cargo de la investigación.

### **Control de calidad**

Una vez realizadas las encuestas, se ordenó los formularios por encuestador. Se verificó el 50% de las encuestas de cada persona que trabajó en campo. Para la verificación del trabajo realizado se designó tres estaciones de call center que laboraron las ocho horas diarias por cada estación.

Las labores de las estaciones designadas para el control de calidad son las siguientes:

- Ordenar los formularios según los encuestadores.
- Llamar a los números celulares y convencionales que constan en las encuestas.
- Explicar a la persona encuestada el objetivo de la llamada para que ayude comprobando la información proporcionada en el formulario.
- Revisar la coherencia y consistencia de la información.

- Cotejar las respuestas que constan en las encuestas, con los datos que le proporcionarán vía telefónica y esto se lo hace mediante la verificación de los ingresos anuales, el número de empleados, tiempo de duración de la encuesta y preguntas claves que estén vinculadas al objetivo del estudio.
- Colocar observaciones si está aprobada o rechazada la encuesta (si una encuesta se anula se procederá a repetirla).
- Proporcionar un reporte de todas las encuestas confirmadas.

#### **4.5 Planteamiento de la muestra**

La muestra es una porción de la población, a partir de la cual se realiza generalizaciones del universo en estudio. La metodología estadística que permite realizar encuestas bajo algunas condiciones dadas se denomina “encuesta por muestreo”.

Para la investigación de este estudio se aplicó un muestreo aleatorio estratificado que según Monhammad (2003, pág. 208) es un muestreo probabilístico en el que se divide a la población en grupos o clases con base en alguna(s) variable(s) y después se toma el muestreo de cada grupo. Se denota al tamaño de la muestra como “n” y al tamaño de la población como “N”.

En toda investigación de mercado es importante hacer el cálculo del tamaño de la muestra en las fases previas de la investigación, puesto que ayudará a obtener resultados más fidedignos de la información que se pretenda levantar, también determina el grado de error máximo permisible.

Para establecer el tamaño de la muestra, o número de encuestados, se aplica un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la fórmula que se muestra en la siguiente figura:

**Figura 14. Tamaño de la muestra**

**Variables dicotómicas**  
Poblaciones finitas  
N < 100.000

$$n = \frac{Z^2 * N * P(1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Z = Nivel de confianza 95% → 1,96  
N = Tamaño de la población 25.103  
P = Porcentaje de la población que posee la característica 0,50  
e = Error máximo 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 25.103 * 0,50 (1 - 0,50)}{(25.103 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 (1 - 0,50)}$$
$$n = \frac{25.103}{60,3029} = 378,0576921$$

**n = 385 encuestas**

Fuente: (Namakforoosh, 2004)  
Elaboración: el autor

### Detalle de la fórmula

n: Tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup>: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población (28246 empresas grandes y pequeñas)

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50%

e: Margen de error 5%

**Figura 15. Muestra estudio cuantitativo**

Sector económico	Único	Matriz (o Administración Central)	Sucursal	Total	Porcentaje	N. encuestas
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	46	5	3	54	0%	1
Explotación de minas y canteras.	5	2	3	10	0%	0
Industrias manufactureras.	3507	199	267	3973	14%	54
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	3	2	1	6	0%	0
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	10	2	-	12	0%	0
Construcción.	126	4	11	141	0%	2
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	12254	412	926	13592	48%	185
Transporte y almacenamiento.	268	42	130	440	2%	6
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	2373	54	130	2557	9%	35
Información y comunicación.	775	18	62	855	3%	12
Actividades financieras y de seguros.	63	23	167	253	1%	3
Actividades inmobiliarias.	164	10	14	188	1%	3
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	1080	26	44	1150	4%	16
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	282	18	55	355	1%	5
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	131	3	37	171	1%	2
Enseñanza.	517	19	72	608	2%	8
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	1313	70	80	1463	5%	20
Artes, entretenimiento y recreación.	268	9	30	307	1%	4
Otras actividades de servicios.	1917	53	138	2108	7%	29
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.	1	-	2	3	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>25103</b>	<b>971</b>	<b>2172</b>	<b>28246</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

Fuente: INEC censo 2010  
Elaboración: el autor

## 4.6 Formulario encuesta personal

Figura 16. Formulario página 1

ENCUESTA PYMES CUENCA									
Buenos días/tardes mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad del Azuay, me encuentro realizando un estudio sobre el conocimiento de marketing en las PYMES de Cuenca y las motivaciones que tendrían para invertir en esta herramienta.									
S1 ANTECEDENTES PYMES									
<b>Q1.- Número de empleados</b> Pequeñas 10 - 49 <input type="radio"/> Medianas 50 -99 <input type="radio"/>			<b>Q5.- ¿En qué considera que aportan las PYMES (pequeña y mediana empresa) de Cuenca? (respuesta única) (espontáneo)</b> Generan fuentes de empleo <input type="radio"/> Aportan a la economía <input type="radio"/> Crecimiento de la ciudad <input type="radio"/> Atraen turistas <input type="radio"/> Ns/Nc <input type="radio"/>			Otros <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9			
<b>Q2.- ¿Su empresa es un negocio familiar?</b> Si <input type="radio"/> Ir a Q3 No <input type="radio"/> Ir a Q5									
<b>Q3.- De manera general ¿usted considera que estos negocios familiares tuvieron algunas bases para iniciarlos?</b> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>			Las empresas familiares trabajan por su cuenta <input type="radio"/> Las PYMES están regularizadas <input type="radio"/> Falta apoyo a las PYMES cuencanas <input type="radio"/> Poca información de las PYMES cuencanas, sobre como deben administrar su negocio <input type="radio"/> Deficiente atención al cliente Desde su inicio han innovado el negocio <input type="radio"/>			Total acuerdo <input type="radio"/> Bastante acuerdo <input type="radio"/> Ni acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/> Bastante desacuerdo <input type="radio"/> Total desacuerdo <input type="radio"/>			
<b>Q4.- ¿Qué motivaciones tuvo o tuvieron sus familiares para iniciar esta actividad? (RM) E</b> Trabajo propio <input type="radio"/> Falta de empleo <input type="radio"/> Estabilidad laboral <input type="radio"/> Sustento para la familia <input type="radio"/> Malas experiencias en trabajos con relación de dependencia <input type="radio"/>			<b>Q7.- ¿Usted a largo plazo pretende ampliar su negocio?</b> Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>						
S2 CONCEPTOS BÁSICOS									
<b>Q8.- Desde su punto de vista ¿cómo define el termino marketing?</b> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9			<b>Q12.- ¿Qué tipo de promociones ha utilizado? (respuesta múltiple) (espontáneo)</b> Premios <input type="radio"/> Sorteos de regalos <input type="radio"/> Dos por uno <input type="radio"/> Muestras del producto <input type="radio"/> Concursos <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Ofertas <input type="radio"/>			<b>Q16.- ¿Por qué considera que esta en la mente de su cliente (consumidor)?</b> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9			
<b>Q9.- Desde su punto de vista ¿cómo define el termino cliente?</b> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9			<b>Q13.- Desde el tipo de negocio que usted tiene ¿sabe quiénes son sus clientes potenciales?</b> Si <input type="radio"/> Ir a Q14 No <input type="radio"/> Ir a Q15			<b>Q17.-Para usted qué es una:</b> Aspecto interno A) Fortaleza <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 B) Debilidad <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Aspecto externo C) Oportunidad <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 D) Amenaza <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9			
<b>Q10.- ¿Cómo capta la atención de sus clientes? (respuesta múltiple) (espontáneo)</b> Generando confianza <input type="radio"/> Buena atención al cliente <input type="radio"/> Productos de calidad <input type="radio"/> Proyectando una buena imagen <input type="radio"/> Personal capacitado <input type="radio"/> Comodidad del negocio <input type="radio"/>			<b>Q14.- Indíqueme por favor ¿Quiénes son sus clientes?</b> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9						
<b>Q11.- ¿Ha utilizado promociones en su negocio?</b> Si <input type="radio"/> Ir a Q12 No <input type="radio"/> Ir a Q13			<b>Q15.- ¿Considera que esta en la mente de su cliente (consumidor)?</b> Si <input type="radio"/> Ir a Q16 No <input type="radio"/> Ir a Q17						
S3 UTILIDAD DEL MARKETING									
<b>Q18.- ¿Considera que el marketing es una herramienta útil para su negocio?</b> Si <input type="radio"/> Ir a Q19 No <input type="radio"/> Ir a Q20			<b>Q21.- Cree que en nuestra ciudad no se invierte en marketing por: (respuesta múltiple) (espontáneo)</b> Costoso <input type="radio"/> No se ven resultados <input type="radio"/> Malas experiencias <input type="radio"/> Desconocimiento de esta herramienta <input type="radio"/> Consideran innecesario <input type="radio"/> Destinado a empresas grandes <input type="radio"/>			Otros <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9			
<b>Q19.- ¿Por qué considera que SI es útil?</b> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9			<b>Q22.- ¿Qué le motivaría a invertir en marketing? (respuesta única) (espontáneo)</b> Vender más <input type="radio"/> Atraer nuevos clientes <input type="radio"/> Mejorar la atención al cliente <input type="radio"/> Dar a conocer más el negocio <input type="radio"/> Optimizar recursos <input type="radio"/>			<b>Q23.- ¿Usted utiliza las siguientes acciones, estrategias o herramientas para dar a conocer su negocio? (leer opciones)</b> Si No Uso de redes sociales <input type="radio"/> <input type="radio"/> Medios convencionales <input type="radio"/> <input type="radio"/> Planteamientos de objetivos <input type="radio"/> <input type="radio"/> Publicidad <input type="radio"/> <input type="radio"/> Página web <input type="radio"/> <input type="radio"/> Páginas amarillas <input type="radio"/> <input type="radio"/>			
<b>Q20.- ¿Por qué considera que NO es útil?</b> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9									

Elaboración: el autor

Figura 17. Formulario página 2

<p>Q24.- ¿Estaría dispuesto a contratar a un experto en marketing de planta? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p>	<p>Q25.- ¿Estaría dispuesto a contratar a un consultor externo que le asesore en marketing? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p>	
S4 PLAN DE MARKETING		
<p>Q26.- ¿Actualmente cuenta con un plan de marketing? (Si responde SI pasar Q32)                  Si <input type="radio"/> Ir a Q27                  No <input type="radio"/> Ir a Q28</p>	<p>Q31.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan de marketing?                  De 1001 a 2000 <input type="radio"/>                  De 2001 a 3000 <input type="radio"/>                  De 3001 a 4000 <input type="radio"/>                  De 4001 a 5000 <input type="radio"/>                  Más de 5000 <input type="radio"/></p>	<p>Q36.- ¿Tiene identificado a su competencia?                  Si <input type="radio"/>                  No <input type="radio"/></p>
<p>Q27.- ¿En qué le ha ayudado este plan de marketing?  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Q32.- ¿Considera que un plan de marketing ayudaría a mejorar las ventas?                  Si <input type="radio"/>                  No <input type="radio"/></p>	<p>Q37.- ¿Conoce si su competencia ofrece promociones?                  Si <input type="radio"/>                  No <input type="radio"/></p>
<p>Q28.- ¿Usted cree que es necesario plantear un plan de marketing en su negocio?                  Si <input type="radio"/> Ir a Q29                  No <input type="radio"/> Ir a Q30</p>	<p>Q33.- ¿Brinda capacitación a sus empleados en atención al cliente?                  Si <input type="radio"/>                  No <input type="radio"/></p>	<p>Q38.- Según su criterio ¿en qué se diferencia de su competencia?  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Q29.- ¿Por qué considera que es necesario el plan de marketing?  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Q34.- ¿Sus empleados conocen el producto o servicio que ofrecen?                  Si <input type="radio"/>                  No <input type="radio"/></p>	<p>Q39.- ¿Cuál sería su principal desventaja frente a su competencia?  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Q30.- ¿Por qué considera que no es necesario el plan de marketing?  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Q35.- El personal que esta a su cargo ¿es motivado por el buen desempeño dentro del trabajo?                  Si <input type="radio"/>                  No <input type="radio"/></p>	<p>Q40.- ¿En base a que definieron el precio de sus productos o servicios?  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
S5 REDES SOCIALES		
<p>Q41.- ¿Utiliza redes sociales para su negocio? (Remitirse Q23)                  Si <input type="radio"/> Ir a Q42                  No <input type="radio"/> Ir a Q46</p>	<p>Q44.- ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?                  Todos los días <input type="radio"/>                  De 3 a 4 veces por semana <input type="radio"/>                  De 1 d 2 veces a la semana <input type="radio"/>                  Menos de una vez a la semana <input type="radio"/></p>	<p>Q47.- ¿Desde su punto de vista cual considera que tiene más impacto?                  Medios tradicionales <input type="radio"/> Ir a Q47                  Medios digitales <input type="radio"/> Ir a Q48                  Ambos <input type="radio"/> Ir a Q49</p>
<p>Q42.- ¿Qué redes sociales utiliza? (respuesta múltiple)                  Facebook <input type="radio"/>                  Twitter <input type="radio"/>                  Whatsapp <input type="radio"/>                  Instagram <input type="radio"/>                  Snapchat <input type="radio"/></p>	<p>Q45.- ¿Contesta alguna inquietud o requerimiento de sus clientes en las redes sociales?                  Si <input type="radio"/>                  No <input type="radio"/></p>	<p>Q48.- ¿Por qué tienen más impacto los medios tradicionales?  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Q43.- ¿Por qué razón utiliza las redes sociales? (respuesta múltiple) (espontáneo)                  Nueva tendencia <input type="radio"/>                  Muchas personas las utilizan <input type="radio"/>                  Tener contacto con el cliente <input type="radio"/>                  Promoción de productos o servicios <input type="radio"/>                  No tiene costo <input type="radio"/></p>	<p>Q46.- Considera que los medios digitales son:                  Muy buenos <input type="radio"/>                  Buenos <input type="radio"/>                  Ni buenos ni malos <input type="radio"/>                  Malos <input type="radio"/>                  Muy malos <input type="radio"/></p>	<p>Q49.- ¿Por qué tienen más impacto los medios digitales?  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
S6 DATOS DE SEGMENTACIÓN		
<p>Q50.- Género                  Masculino <input type="radio"/>                  Femenino <input type="radio"/></p>	<p>Q53.- Nombre de la empresa  <input style="width: 100%;" type="text"/></p>	<p>Q56.- Actividad económica                  Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. <input type="radio"/>                  Industrias manufactureras. <input type="radio"/>                  Construcción. <input type="radio"/>                  Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y transporte y almacenamiento. <input type="radio"/>                  Actividades de alojamiento y de servicio de comidas. <input type="radio"/>                  Información y comunicación. <input type="radio"/>                  Actividades financieras y de seguros. <input type="radio"/>                  Actividades inmobiliarias. <input type="radio"/>                  Actividades profesionales, científicas y técnicas. <input type="radio"/>                  Actividades de servicios administrativos y de apoyo. <input type="radio"/>                  Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria. <input type="radio"/>                  Enseñanza. <input type="radio"/>                  Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social. <input type="radio"/>                  Artes, entretenimiento y recreación. <input type="radio"/>                  Otras actividades de servicios. <input type="radio"/></p>
<p>Q51.- ¿Cuál es su último grado de estudios?                  Ninguno/ no ha terminado <input type="radio"/>                  Terminó primaria <input type="radio"/>                  Terminó secundaria <input type="radio"/>                  Título técnico /educación técnica <input type="radio"/>                  Terminó superior (universidad). <input type="radio"/>                  Doctorado <input type="radio"/>                  Se abstiene <input type="radio"/></p>	<p>Q54.- Dirección                  Calle principal  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  Calle secundaria  <input style="width: 100%;" type="text"/></p>	<p>Q55.- Codificador  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Q52.- Parroquia  <input style="width: 100%;" type="text"/>                  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>		

Elaboración: el autor

#### **4.7 Proceso de levantamiento**

El proceso de recolección de la información se realizó por un grupo de 12 personas, distribuidas en las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, principalmente enfocadas en las zonas de alta concentración de las pequeñas y medianas empresas, como son la Feria Libre, Parque Industrial, Centro Histórico, Av. Gil Ramírez Dávalos, Totoracocha, entre otras. Se formaron dos grupos integrados por un supervisor y cinco encuestadores, los grupos contaron con una capacitación previa al levantamiento de información.

Las encuestas fueron levantadas en las zonas de alta concentración, donde están ubicadas la mayor cantidad de PYMES, de esta manera se obtuvieron distintos criterios de la mayoría de los sectores económicos de la ciudad, los mismos que según datos del INEC, se dividen de la siguiente manera:

- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
- Transporte y almacenamiento.
- Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
- Información y comunicación.
- Actividades financieras y de seguros.
- Actividades inmobiliarias.
- Actividades profesionales, científicas y técnicas.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
- Enseñanza.
- Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.
- Artes, entretenimiento y recreación.

Durante el trabajo de campo, cada supervisor se encargó de revisar los formularios que son llenados por el personal a su cargo, de tal manera de ir controlando los filtros, el correcto llenado de las encuestas y que se haga el levantamiento.

Los supervisores, además de revisar y observar el trabajo en campo, también realizaron el post control de calidad de la información recolectada, de dos maneras: la primera vía

telefónica, para verificar el sector económico, tiempo de duración de la encuesta, número de empleados y los ingresos anuales, así como las distintas preguntas de las secciones planteadas para la investigación; la segunda a través de una visita personal del supervisor a los emprendedores que respondieron a la encuesta, para comprobar la veracidad de la información. También fue su responsabilidad el control de la muestra de los sectores económicos que fueron estudiados.

#### **4.8 Procesamiento de la información**

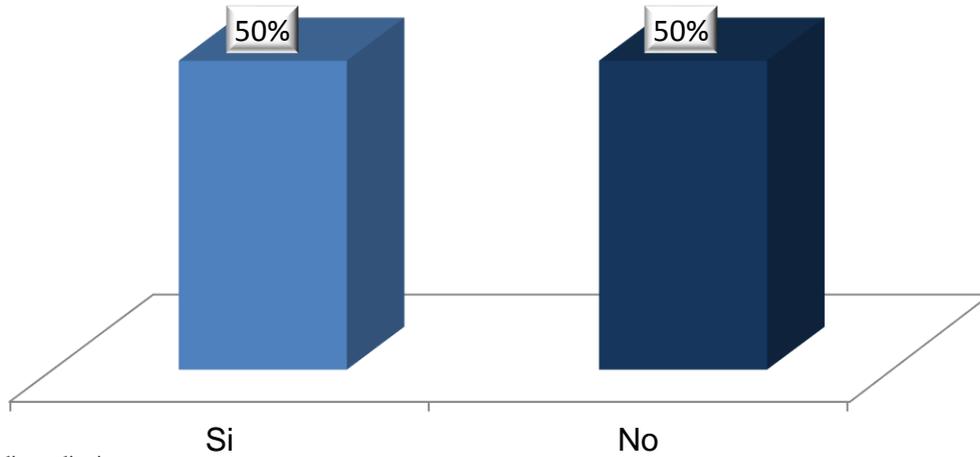
En este punto se continuará con el procesamiento de datos, de la siguiente manera:

- 1. Programación de encuesta:** este procedimiento se realizó mediante el programa Remark, que consiste en ir ingresando todas las preguntas del cuestionario.
- 2. Cierre de preguntas abiertas:** este procedimiento consistió en verificar e ir asignando un código a las respuestas que más se repetían. Lo importante en este paso es ir asociando la información recolectada, con la finalidad de que todas las declaraciones sean tomadas en consideración.
- 3. Codificación de los datos levantados:** con el cierre de las preguntas abiertas se obtiene la hoja de codificación y el equipo a cargo trabajó con la codificación de todas las preguntas abiertas planteadas en el estudio.
- 4. Digitalización de encuestas:** se realizó mediante un escáner de gran capacidad y los archivos se generaron en formato PDF.
- 5. Lectura de información:** a través del programa Remark se realizó la lectura de todas las encuestas, se revisó toda la base de datos y se guardó en los formatos que se necesiten (Excel y SPSS).
- 6. Informe:** con la revisión de la base se ingresaron los datos al sistema de Propraxis y se obtuvieron los gráficos una vez hecho el informe.

## 4.9 Resultados de la investigación

### 4.9.1 Sección 1: Antecedente de las PYMES

**Figura 18:** Gráfico 1 ¿Su empresa es un negocio familiar?

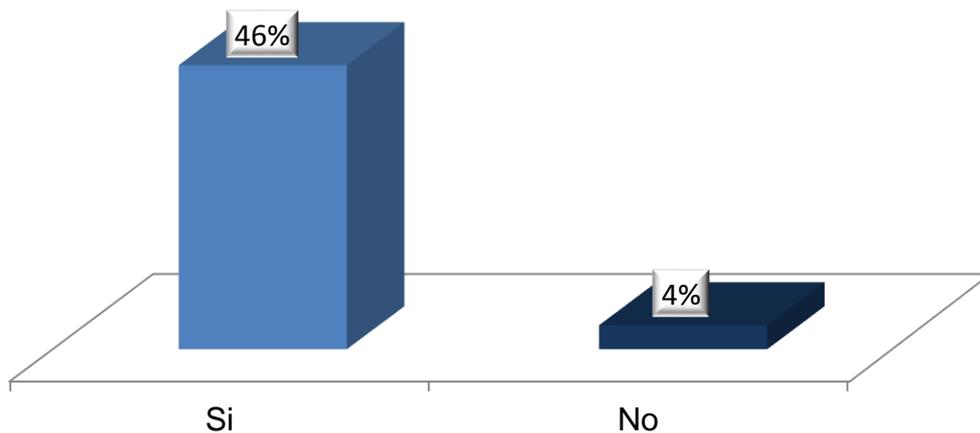


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Como se puede apreciar en el presente gráfico, vemos que en nuestra ciudad tenemos un porcentaje similar entre los que tienen un negocio familiar y uno entre socios.

**Figura 19:** Gráfico 2 De manera general ¿usted considera que estos negocios familiares tuvieron algunas bases para iniciarlos?

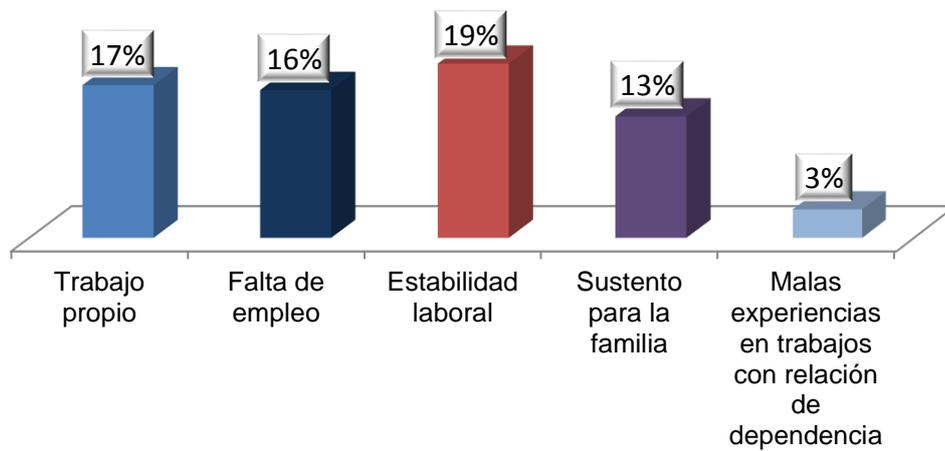
**Base:** 192 (50%) personas afirmaron tener un negocio familiar.



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Según los resultados del estudio el 46% de los entrevistados consideran que tenían bases al momento de iniciar su negocio.

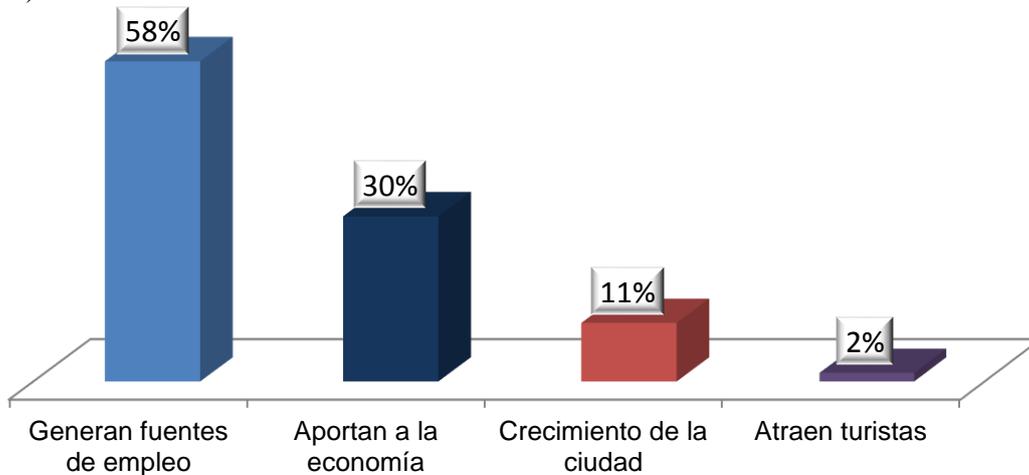
**Figura 20:** Gráfico 3 ¿Qué motivaciones tuvo o tuvieron sus familiares para iniciar esta actividad?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

La mayoría, el 19% menciona haber creado su negocio por tener una estabilidad laboral. El 17% aduce que por contar con un trabajo propio y el 16% por la falta de empleo en nuestro país.

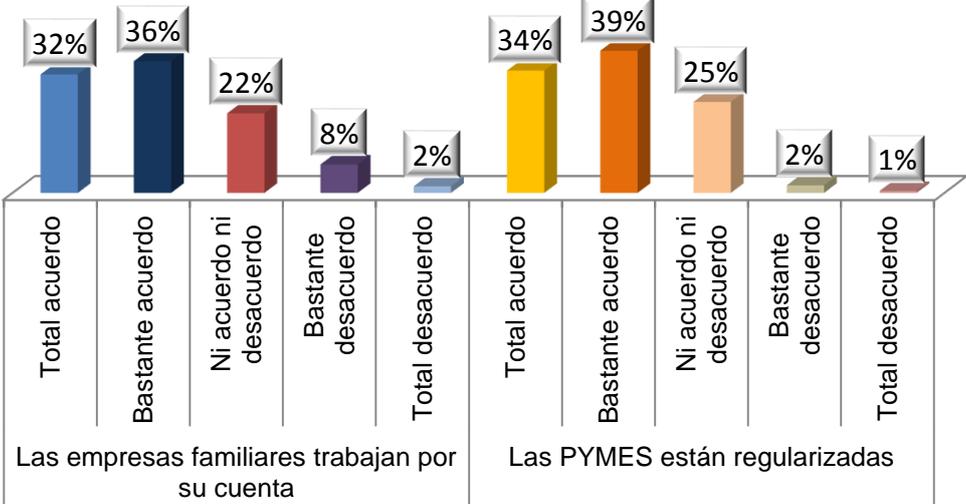
**Figura 21:** Gráfico 4 ¿En qué considera que aportan las PYMES (pequeña y mediana empresa) de Cuenca?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Según los resultados del estudio, los encuestados piensan que las PYMES ayudan a generar empleo en la ciudad, igualmente que aportan a la economía (30%) y al crecimiento de Cuenca (11%).

**Figura 22:** Gráfico 5A de las siguientes frases indíqueme ¿si está de acuerdo o en desacuerdo?

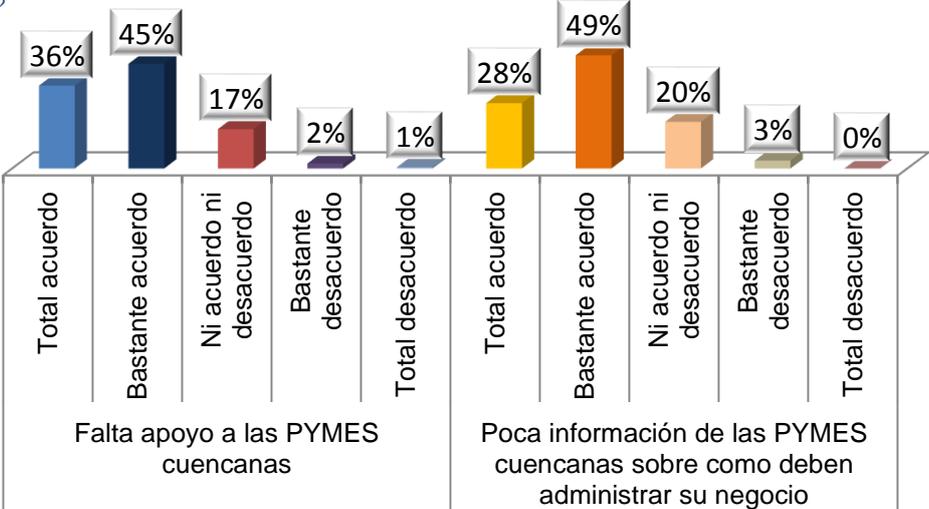


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Las personas encuestadas, están bastante de acuerdo en que las empresas familiares trabajan por su propia cuenta con el 36%. Un 36% afirmó estar de acuerdo con la frase antes mencionada, por otro lado un porcentaje pequeño está bastante desacuerdo y en total desacuerdo, con el 8% y 2% respectivamente.

Con respecto a la segunda frase, las PYMES están regularizadas se puede constatar que igualmente están bastante de acuerdo (39%) y en total de acuerdo tiene el 34%. Con relación a las variables negativas el porcentaje es mínimo que está en desacuerdo.

**Figura 23:** Gráfico 5B de las siguientes frases indíqueme ¿si está de acuerdo o en desacuerdo?



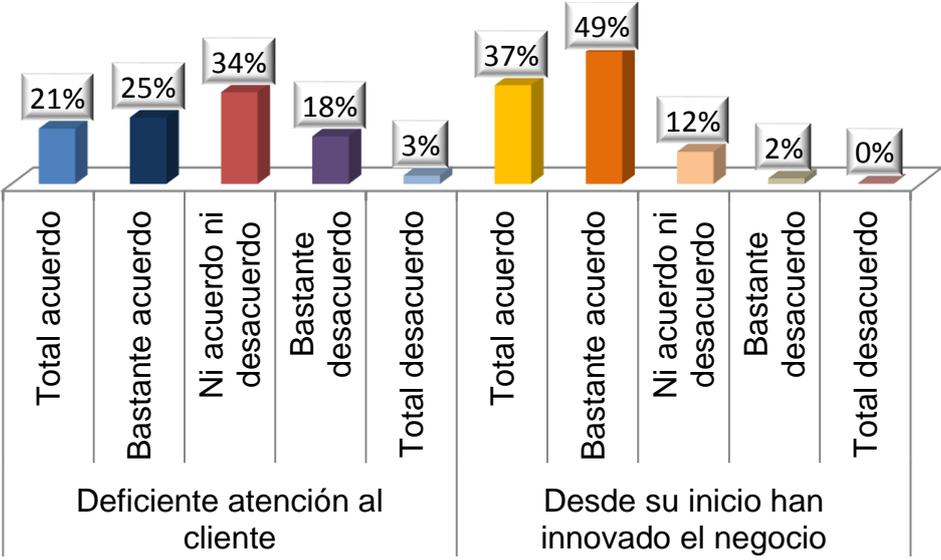
Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Cuatro de cada diez encuestados, el 45%, de la frase falta apoyo a las PYMES cuencanas afirma estar bastante de acuerdo.

En lo que respecta a total de acuerdo el 36% se expresa dentro de esta variable. Dentro de los aspectos negativos muy pocas personas emitieron su opinión.

Igualmente la mayoría de personas (49%) mencionan estar de acuerdo, con que hay poca información de las PYMES cuencanas sobre cómo deben administrar su negocio, por otro lado el 28% afirma estar de acuerdo con esta frases.

**Figura 24:** Gráfico 5C de las siguientes frases indíqueme ¿si está de acuerdo o en desacuerdo?

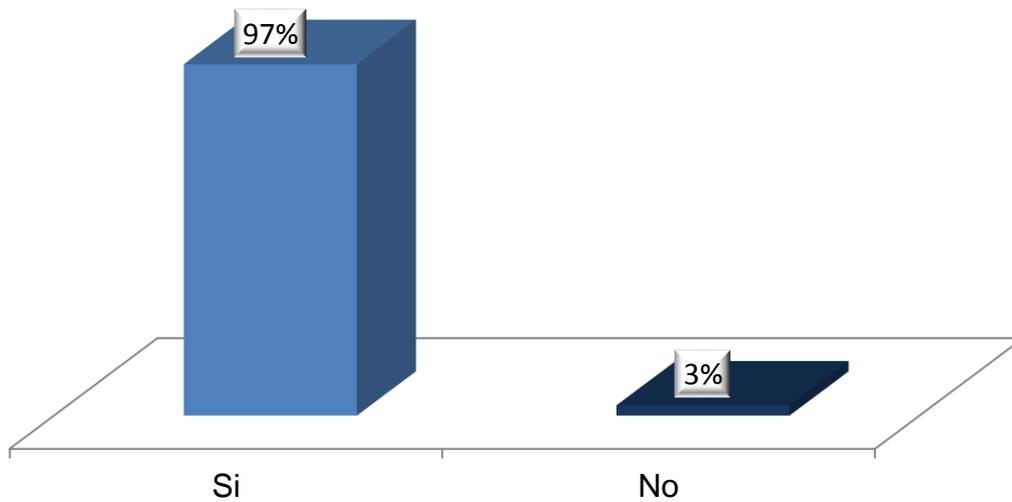


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

En estas dos últimas frases, se puede apreciar que en la deficiente atención al cliente, los encuestados comentaron ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual se ve representado en el 46%. En cuanto a las variables total acuerdo y bastante acuerdo, las personas entrevistadas se manifestaron con el 21% y 25% respectivamente.

Por último el 49% opina sentirse bastante de acuerdo con la frase, desde su inicio han innovado el negocio. Muy pocas personas comentaron no estar de acuerdo con esta frase.

**Figura 25:** Gráfico 6 ¿Usted a largo plazo pretende ampliar su negocio?

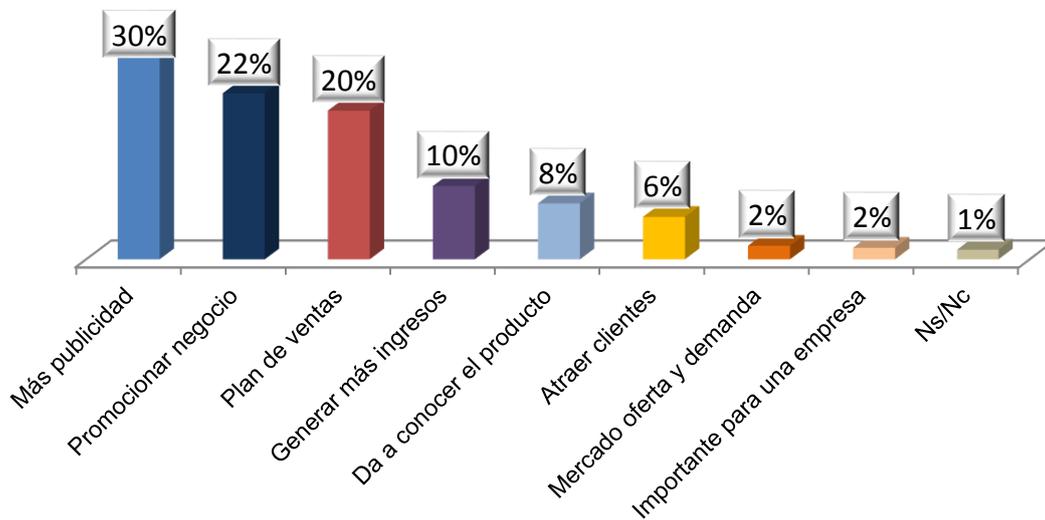


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Nueve de cada diez personas, pretenden ampliar su negocio a futuro, mientras que un porcentaje reducido no piensa hacerlo.

#### 4.9.2 Sección 2: Conceptos básicos

**Figura 26:** Gráfico 7 desde su punto de vista ¿cómo define el termino marketing?

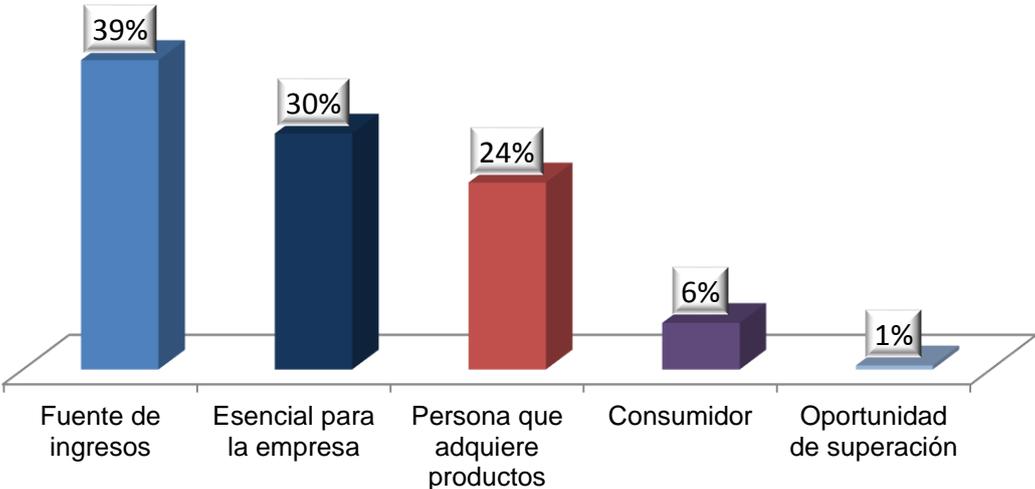


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Según los resultados del estudio, vemos que el 30% define al marketing como más publicidad; el 22%, en cambio, dice que ayuda a promocionar el negocio. Un 20% asegura

que hace referencia a un plan de ventas. Por último un 10% menciona que es atraer clientes, mercado oferta y demanda e importante para una empresa.

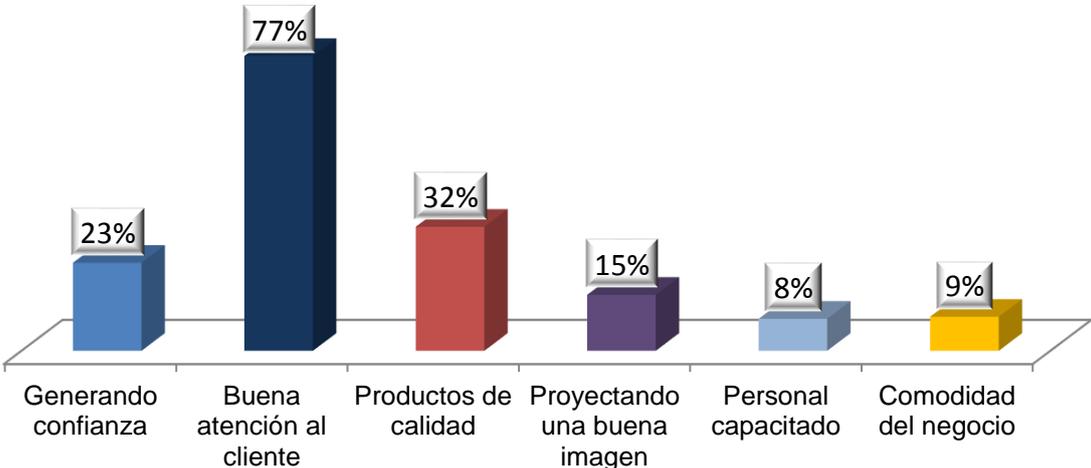
**Figura 27:** Gráfico 8 desde su punto de vista ¿cómo define el término cliente?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

El 39% lo define como una fuente de ingresos, mientras que el 30% lo considera esencial para la empresa y un 24% ve a los clientes como personas que adquieren productos.

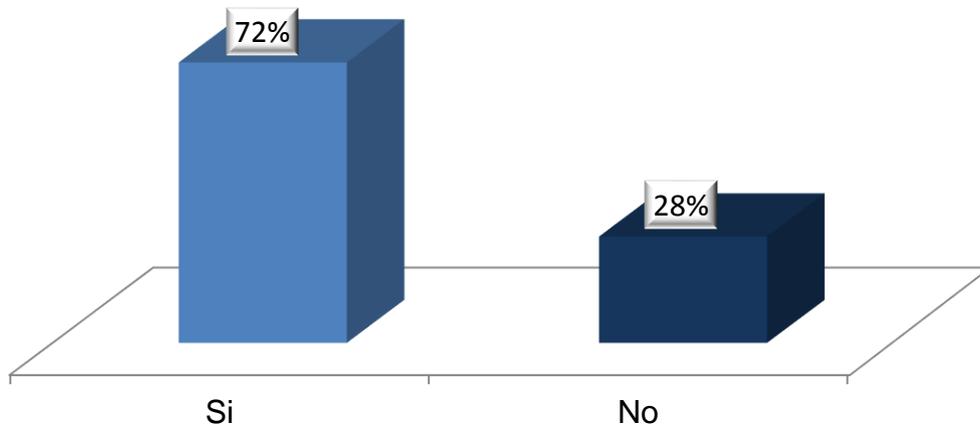
**Figura 28:** Gráfico 9 ¿Cómo capta la atención de sus clientes?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Siete de cada diez encuestados opinan que la buena atención ayuda a captar más clientes, mientras que el 32% opina que los productos de calidad es otra opción de captar más consumidores; el 23% por la confianza que puedan generar y un 15% transmitiendo una buena imagen de la empresa.

**Figura 29:** Gráfico 10 ¿Ha utilizado promociones en su negocio?

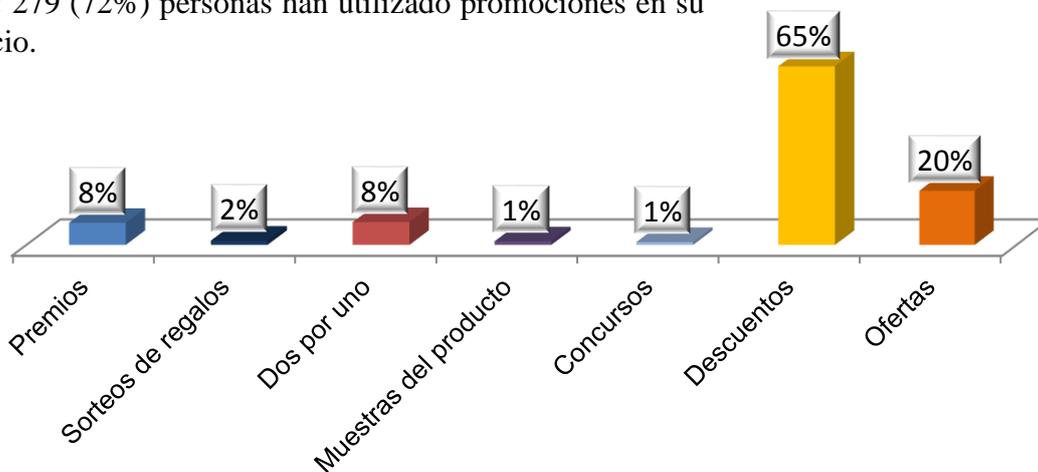


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Más de la mitad de los encuestados, el 72%, menciona haber utilizado promociones en su negocio, mientras que un 28% no ha utilizado esta estrategia.

**Figura 30:** Gráfico 11 ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?

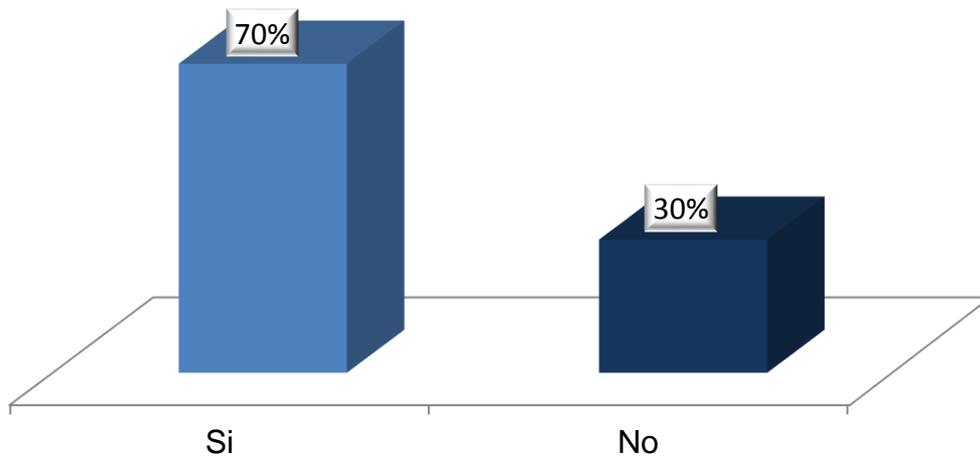
**Base:** 279 (72%) personas han utilizado promociones en su negocio.



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

La mayoría, el 65%, dice que los descuentos es lo más utilizado dentro de sus empresas. Un 20% considera que las ofertas también se utilizan, luego tenemos los premios y dos por uno ambos con el 8%.

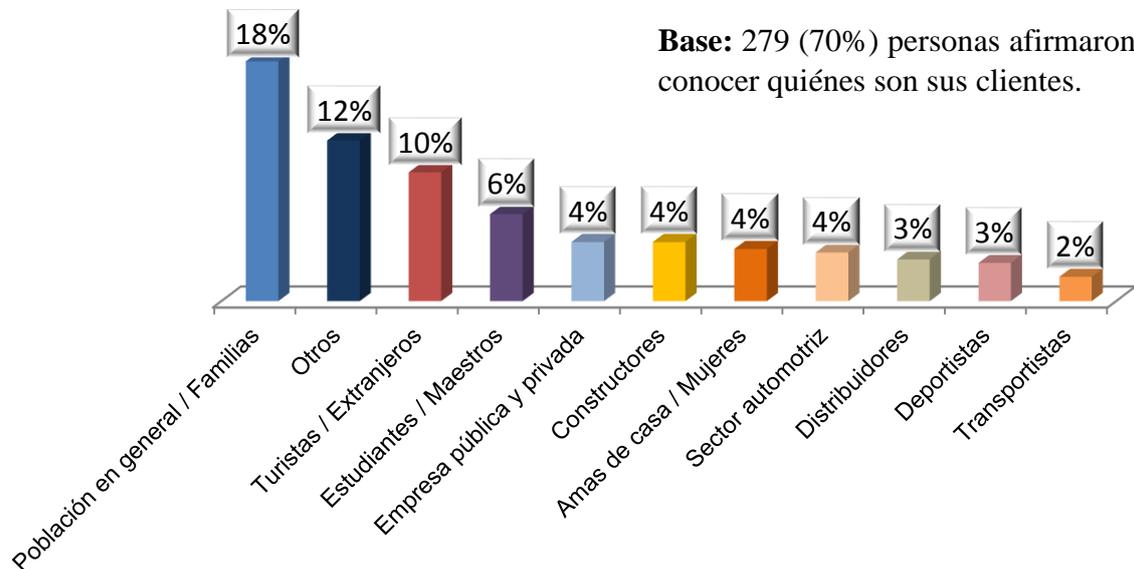
**Figura 31:** Gráfico 12 desde el tipo de negocio que usted tiene ¿sabe quiénes son sus clientes potenciales?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Siete de cada diez personas, el 70%, mencionan saber quiénes son sus clientes potenciales. Mientras que un 30% desconoce a qué público se están dirigiendo, teniendo como consecuencia el fracaso de ciertos negocios.

**Figura 32:** Gráfico 13 indíqueme por favor ¿quiénes son sus clientes?

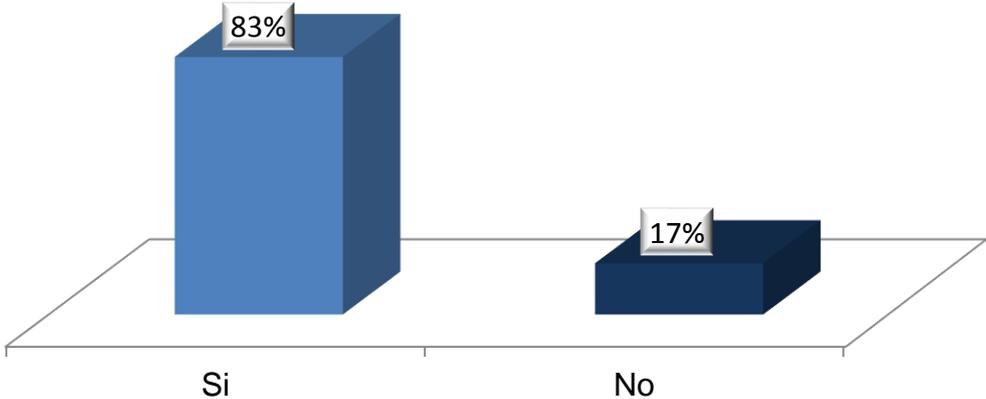


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

De los pequeños emprendedores que están conscientes, el 70%, comenta que sus clientes son la población en general y las familias, el cual está representado en el 18%. Siguiendo la lectura de este gráfico se aprecia un porcentaje de otros del 12%, también se puede apreciar que según el tipo de negocio los pequeños y medianos emprendedores, han identificado sus clientes a los que se están dirigiendo, sin embargo son porcentajes pequeños por ejemplo

saben que se dirigen a la empresa pública y privada, constructores, amas de casa / mujeres y sector automotriz, todas estas variables con el 4%.

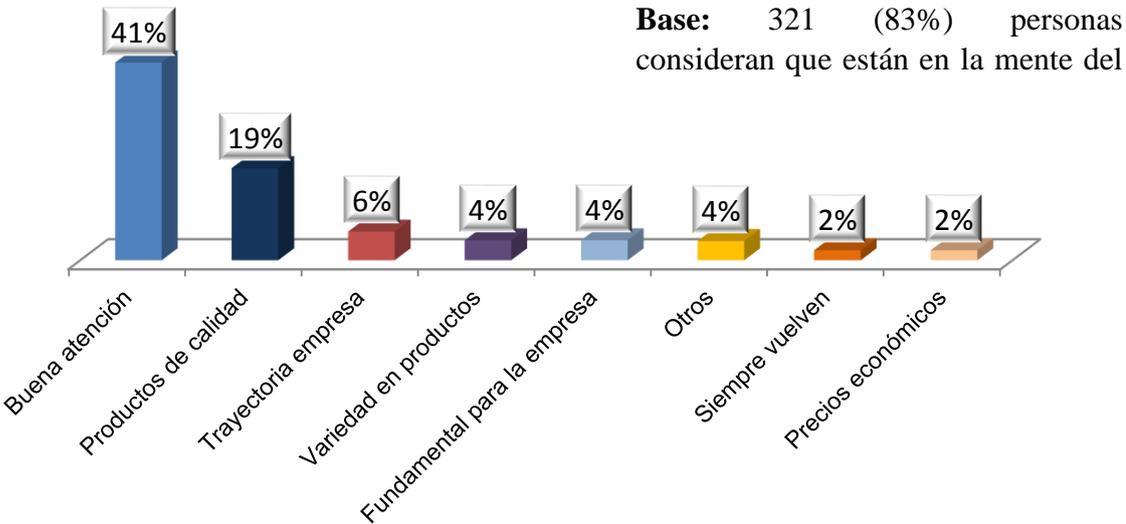
**Figura 33:** Gráfico 14 ¿Considera que está en la mente de su cliente (consumidor)?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Según los resultados del estudio, el 83%, piensa que está en la mente del consumidor, frente al 17% que no considera que este presente.

**Figura 34:** Gráfico 15 ¿Por qué considera que está en la mente de su cliente (consumidor)?

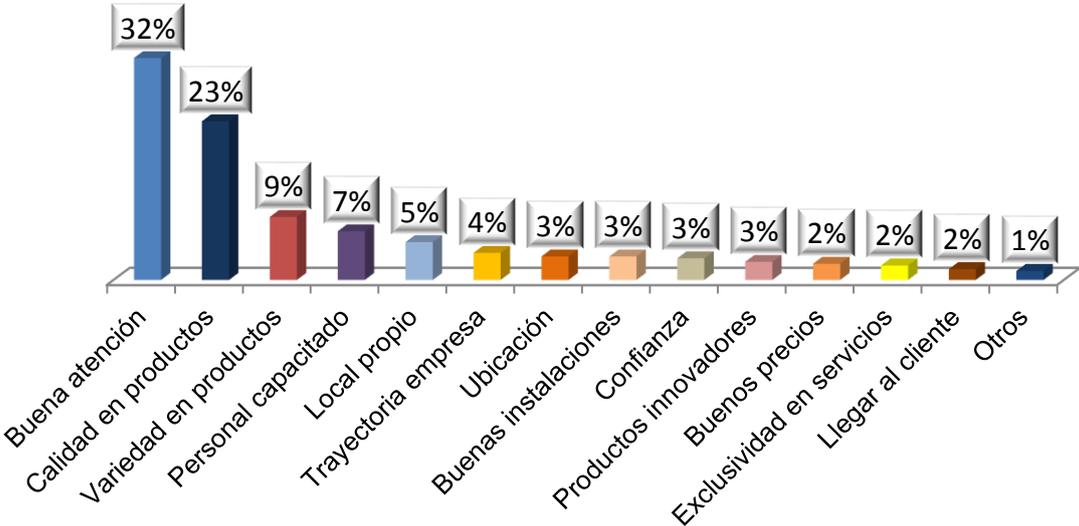


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Como se puede apreciar las PYMES cuencanas, el 41%, consideran que están en la mente del consumidor por la buena atención que brinda, seguido del 19% que hace referencia a los

productos de calidad y la trayectoria de la empresa con el 6%. En lo que respecta a los porcentajes menos representativos, piensan que siempre vuelven y están presentes por los precios económicos, ambas variables con el 2%.

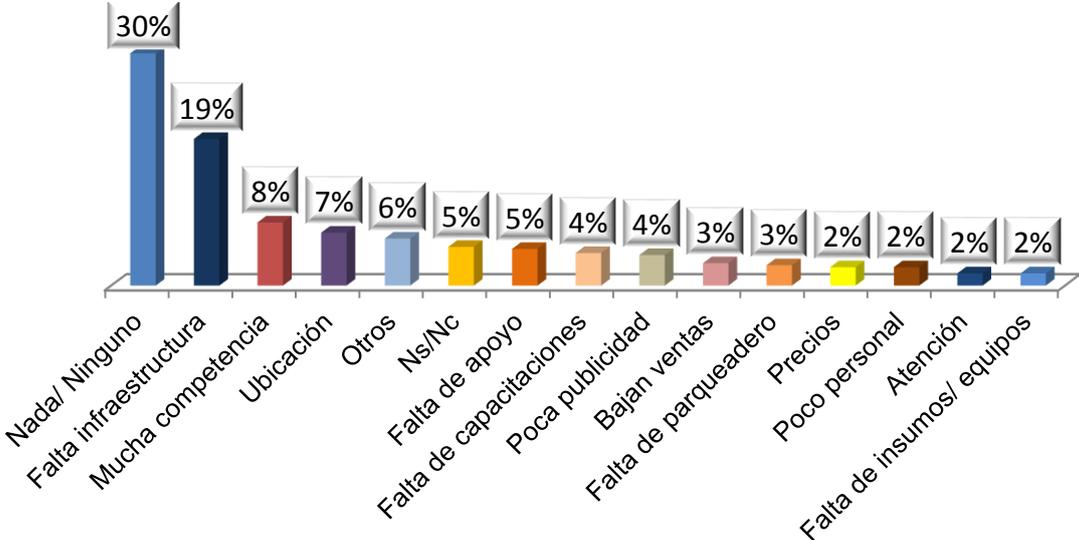
**Figura 35:** Gráfico 16A para usted ¿qué es una fortaleza?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

El 32% de las personas encuestadas, opina que la buena atención es una de sus fortalezas, igual la calidad de los productos y la variedad, con el 23% y 9% respectivamente. Entre los porcentajes podemos apreciar que consideran una fortaleza a los buenos precios, exclusividad en los servicios y llegar al cliente, los tres enunciados tienen el 2%.

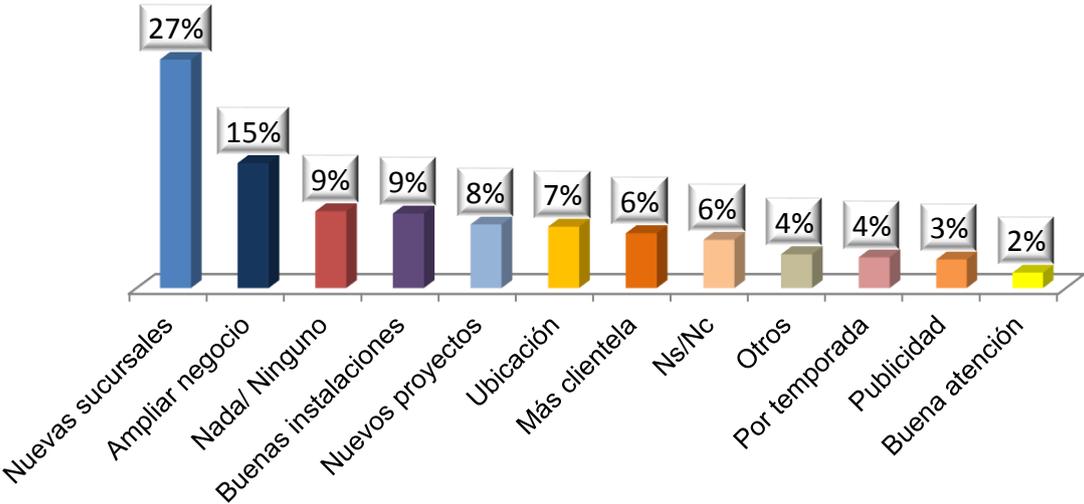
**Figura 36:** Gráfico 16B para usted ¿qué es una debilidad?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Tres de cada diez personas encuestadas, el 30%, considera que no tiene ninguna debilidad. Un 19% piensa que carece de una infraestructura, y en tercer lugar la opción mucha competencia, con el 8%. Entre las debilidades menos mencionadas tenemos al poco personal, atención y falta de insumos / equipos, todas estas tienen un porcentaje del 2%.

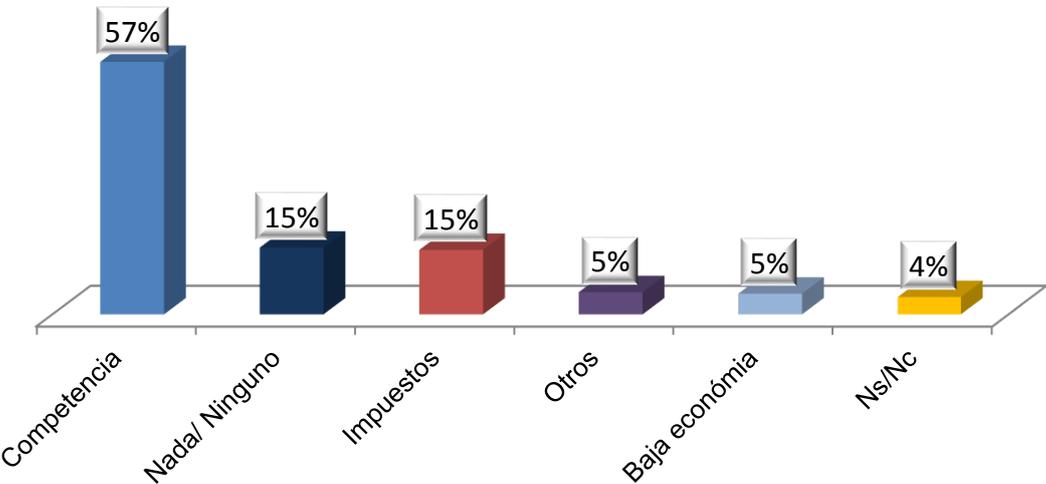
**Figura 37:** Gráfico 16C para usted ¿qué es una oportunidad?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

El 27% ve como una oportunidad las nuevas sucursales, seguido de ampliar el negocio el cual representa un 15%. Por otro lado dentro de los porcentajes pequeños tenemos, el 4%, por temporada, seguido de publicidad, con el 3%, y por último la buena atención comentaron un 2% de los emprendedores encuestados.

**Figura 38:** Gráfico 16D para usted ¿qué es una amenaza?

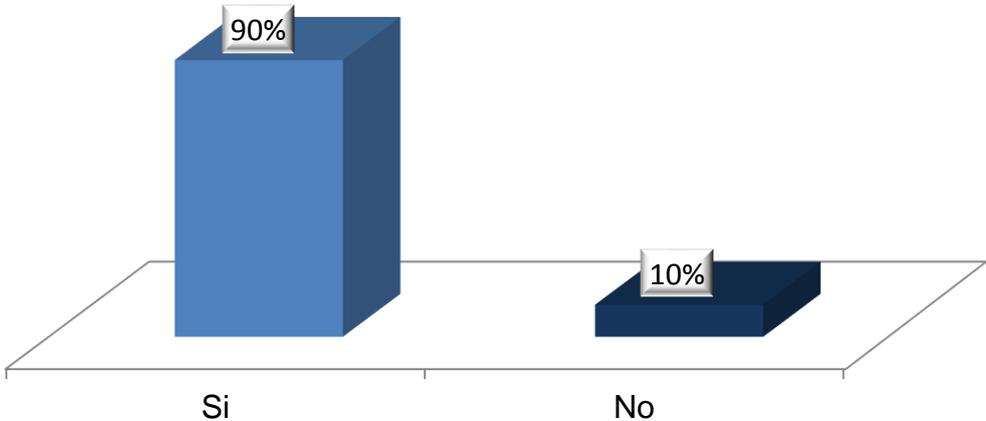


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Según los resultados del estudio más de la mitad, el 57%, opina que la competencia está dentro de sus principales amenazas, seguido de un 15% que piensa no tener algo que afecte a su negocio, y en tercer lugar, con el 15%, se encuentra la respuesta de impuestos. Un 5% de los emprendedores cuencanos, ven como algo negativo y que puede afectar a su negocio la baja economía.

### 4.9.3 Sección 3: Utilidad del marketing

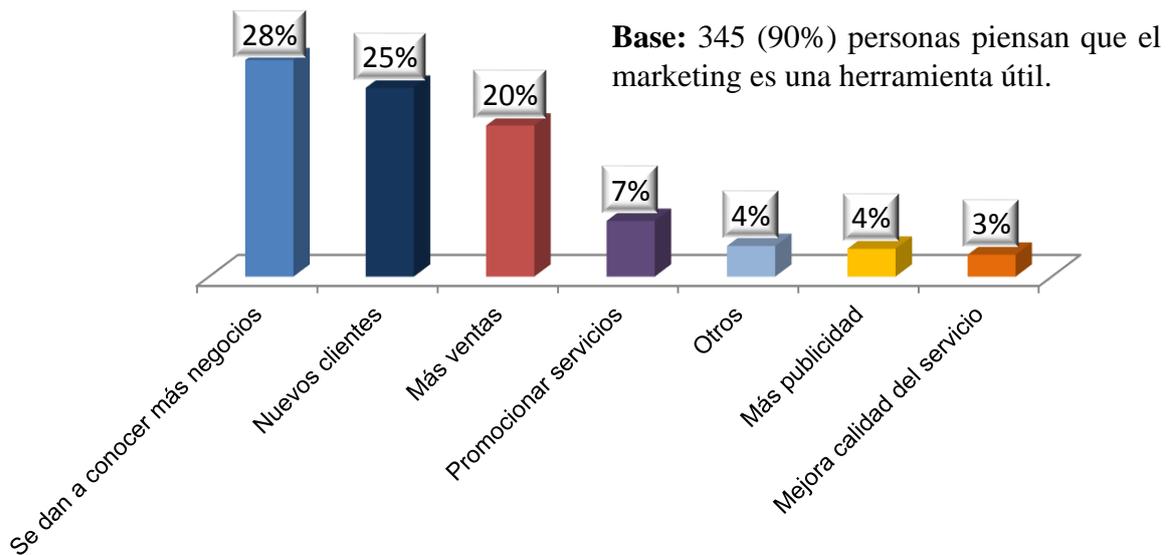
**Figura 39:** Gráfico 17 ¿Considera que el marketing es una herramienta útil para su negocio?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Este gráfico evidencia que lo consideran útil al marketing dentro de su pequeña o mediana empresa, dado que el 90%, nueve de cada diez encuestados, opina que es una herramienta de gran utilidad. Solo el 10%, uno de cada diez emprendedores, afirma que no es de gran ayuda el marketing.

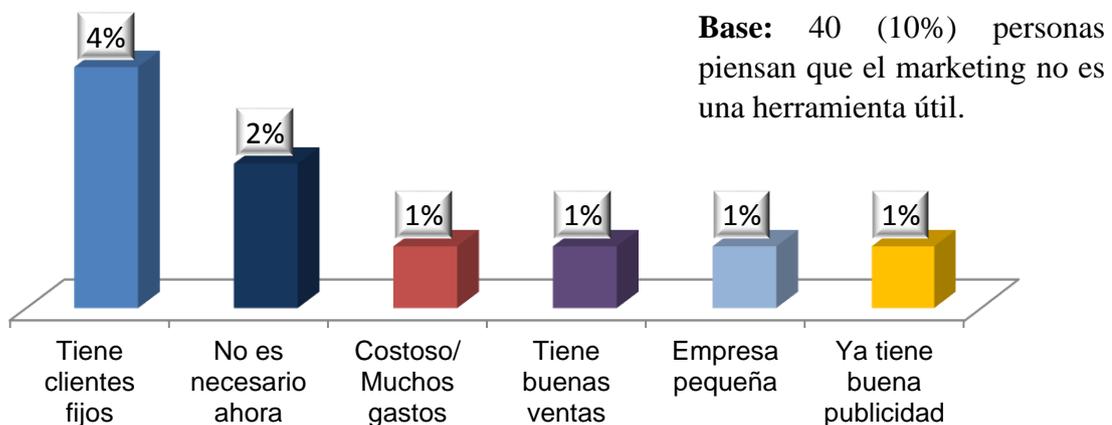
**Figura 40:** Gráfico 18 ¿Por qué considera que SI es útil?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

De aquel 90% que cree que el marketing es de utilidad, el 28% dice que se dan a conocer más los negocios, el 25% porque atrae a nuevos clientes y un 20% ayuda a mejorar las ventas. Asimismo lo ven de utilidad al marketing por la publicidad y mejora de calidad del servicio, ambas opciones con el 4 y 3% respectivamente.

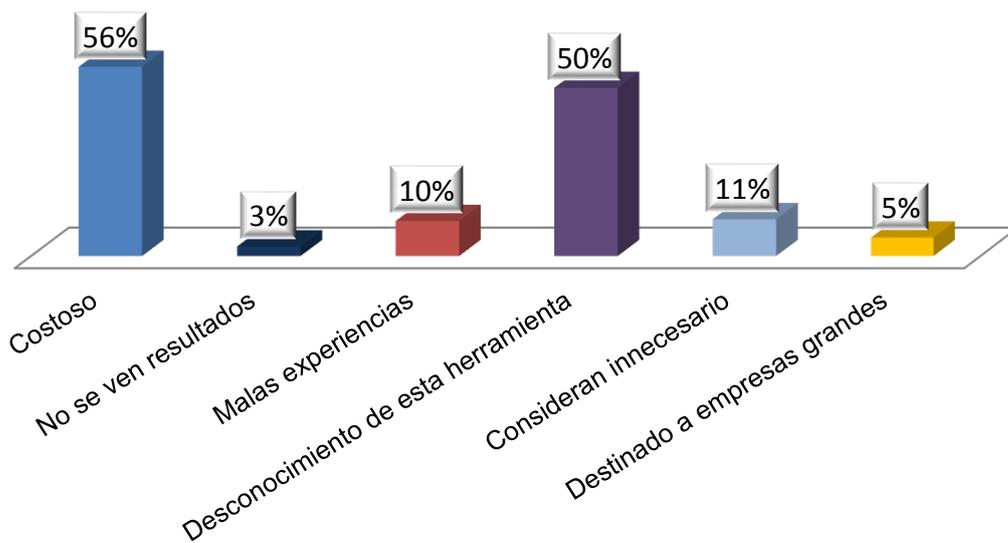
**Figura 41:** Gráfico 19 ¿Por qué considera que NO es útil?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Por el contrario, del 10% que asegura que no es de utilidad el marketing, el 4% argumenta que tiene clientes fijos, seguido del 2% que no lo ve necesario en este momento para su negocio y porque piensa que son costosos, tiene buenas ventas, es una empresa pequeña y cuenta con buena publicidad, todas estas respuestas tienen el 1%.

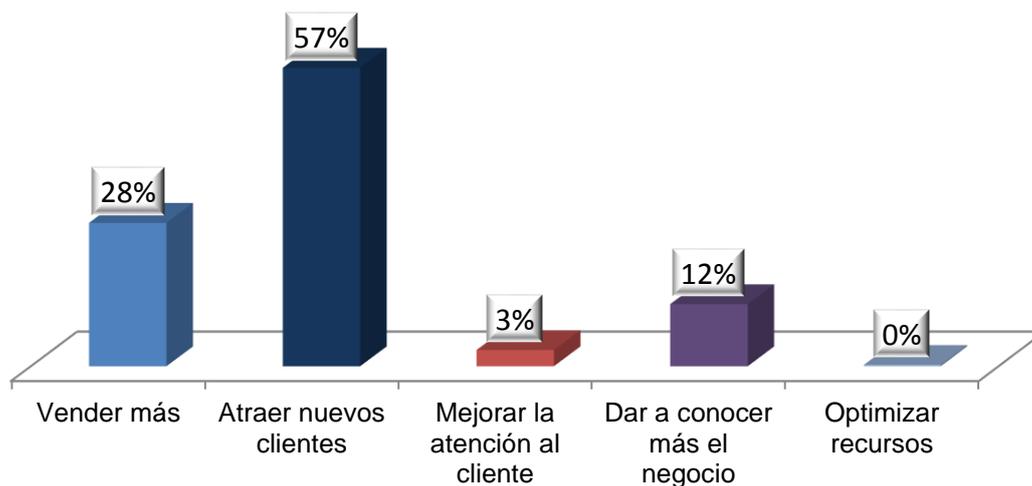
**Figura 42:** Gráfico 20 cree que en nuestra ciudad no se invierte en marketing por:



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Más de la mitad, el 56%, considera que invertir en marketing en nuestra ciudad es costoso, también cinco de cada diez personas encuestadas, afirma que no invierte en marketing por el desconocimiento de esta herramienta, el 11% lo considera innecesario y el 10% ha tenido malas experiencias con esta herramienta.

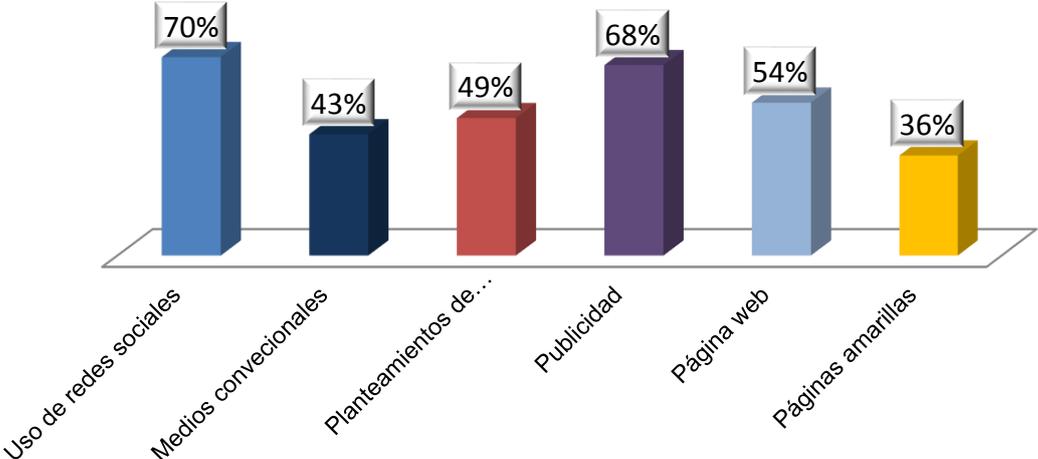
**Figura 43:** Gráfico 21 ¿Qué le motivaría a invertir en marketing?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Como se puede apreciar en el presente gráfico, el 57% de los emprendedores afirma que invertiría en marketing para atraer clientes, otra de las razones sería el vender más con el 28% y el 12% comunicar a la gente sobre su negocio.

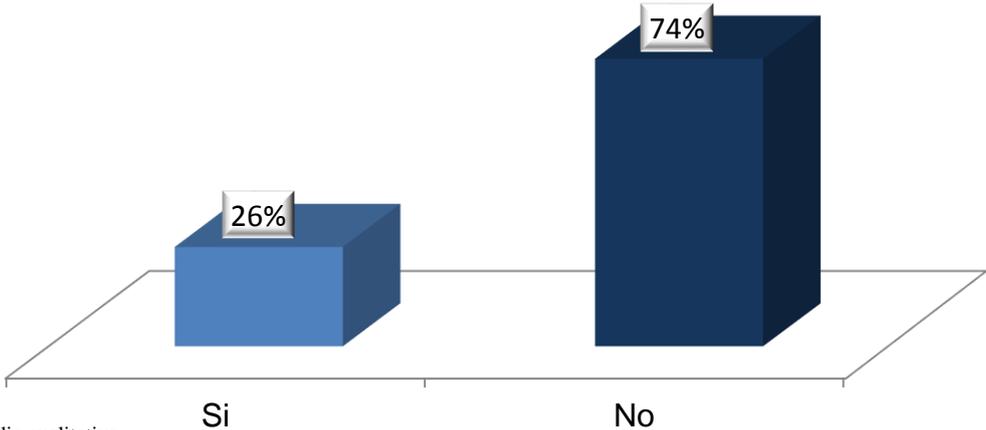
**Figura 44:** Gráfico 22 ¿Usted utiliza las siguientes acciones, estrategias o herramientas para dar a conocer su negocio?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Las redes sociales están en la primera opción, el 70%, para dar a conocer el negocio de los cuencanos, como segunda alternativa el 68% utiliza la publicidad, seguido del 49% que se plantea objetivos para administrar su negocio, y un 43% que utiliza los medios tradicionales o convencionales.

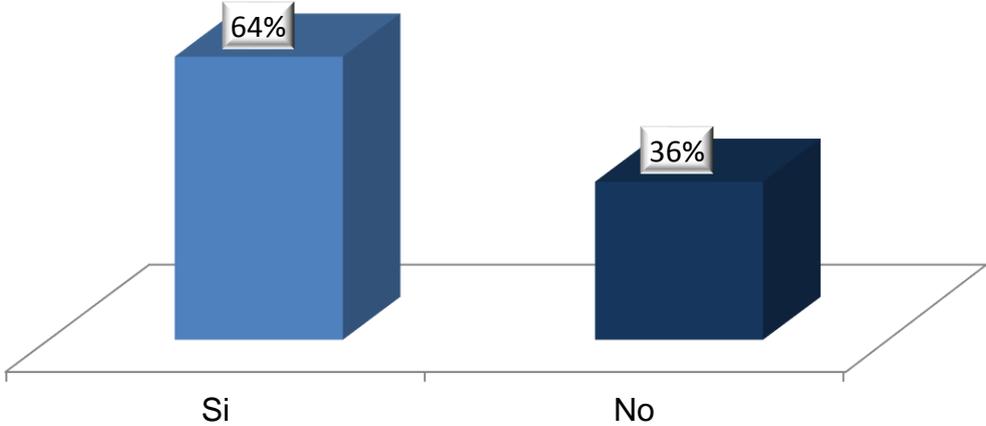
**Figura 45:** Gráfico 23 ¿Estaría dispuesto a contratar a un experto en marketing de planta?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

El 74% de los entrevistados, es decir, siete de cada diez, dice que no estaría dispuesto a contratar a un experto de planta, frente al 26% que le gustaría tener en su equipo de trabajo a un experto en marketing.

**Figura 46:** Gráfico 24 ¿Estaría dispuesto a contratar a un consultor externo que le asesore en marketing?

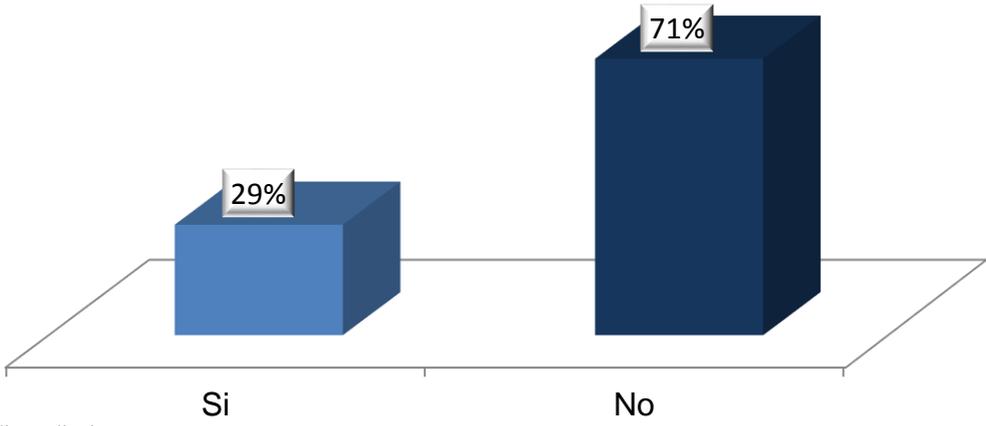


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Los resultados del estudio indican, que el 64% contrataría a un asesor externo que aporte con los conocimientos de marketing dentro de su negocio. Con respecto a las repuestas negativas se puede apreciar que 36% no le interesa contar con un asesor externo.

**4.9.4 Sección 4: Plan de marketing**

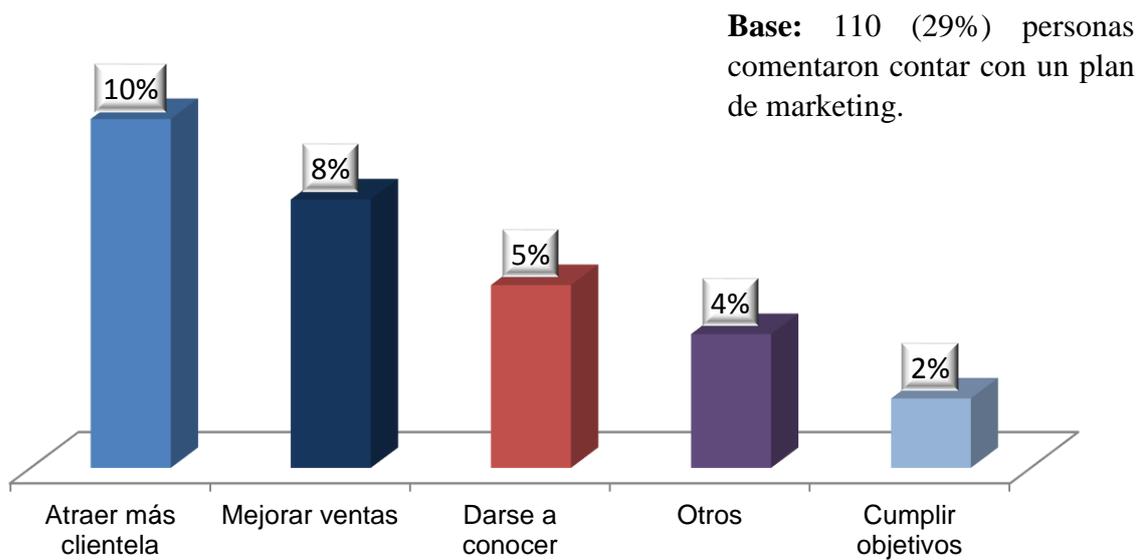
**Figura 47:** Gráfico 25 ¿Actualmente cuenta con un plan de marketing?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

La mayoría de las PYMES cuencanas, el 71%, afirman no contar con un plan de marketing, frente al 29% que menciona disponer de este plan para la implementación en su negocio, con la finalidad de cumplir sus metas.

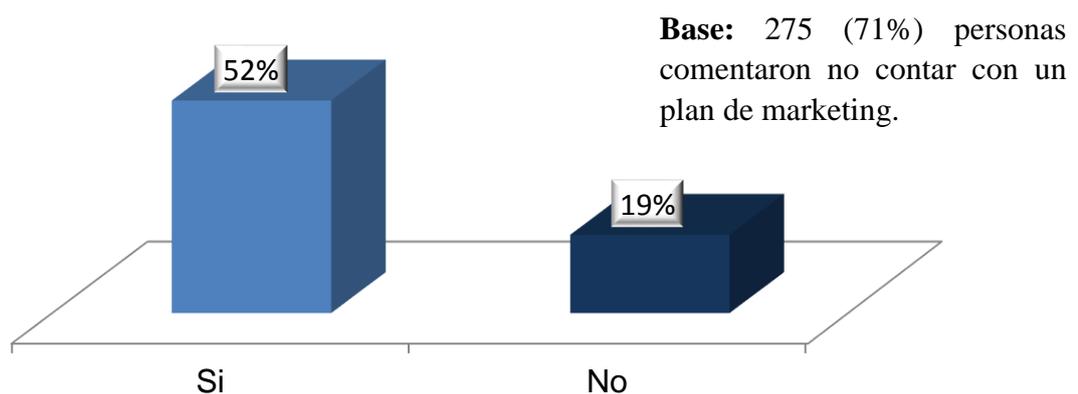
**Figura 48:** Gráfico 26 ¿En qué le ha ayudado este plan de marketing?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

De aquel 29% que cuenta con un plan de marketing, el 10% argumenta que le ha servido para atraer más clientes, seguido de mejorar las ventas, el 8%, considera que le ha sido de utilidad en este aspecto, por último un 5% opina que les ha ayudado para darse a conocer dentro su mercado.

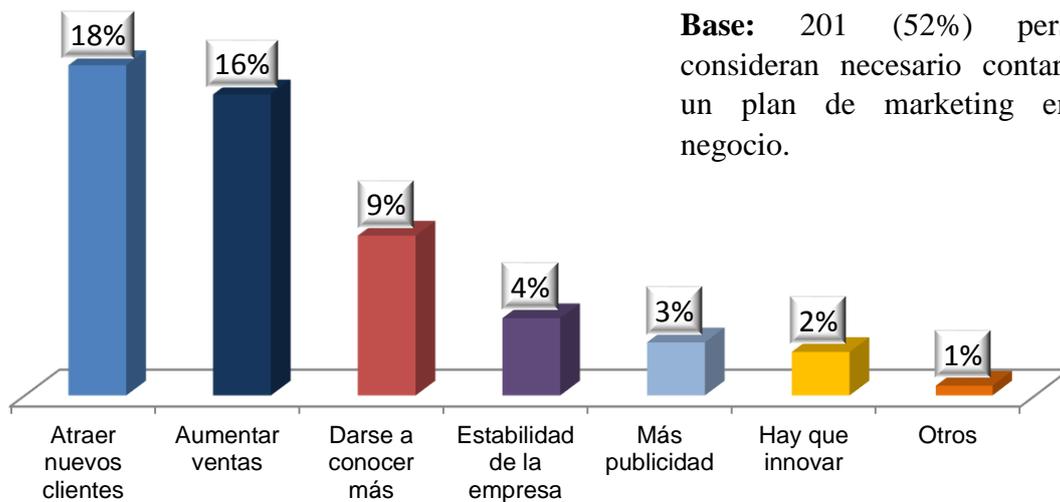
**Figura 49:** Gráfico 27 ¿Usted cree que es necesario plantear un plan de marketing en su negocio?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Sobre las personas que no tienen un plan de marketing dentro de su negocio, el 52% considera conveniente invertir, frente al 19% que lo ve como un gasto innecesario y que no podría aportar para su negocio.

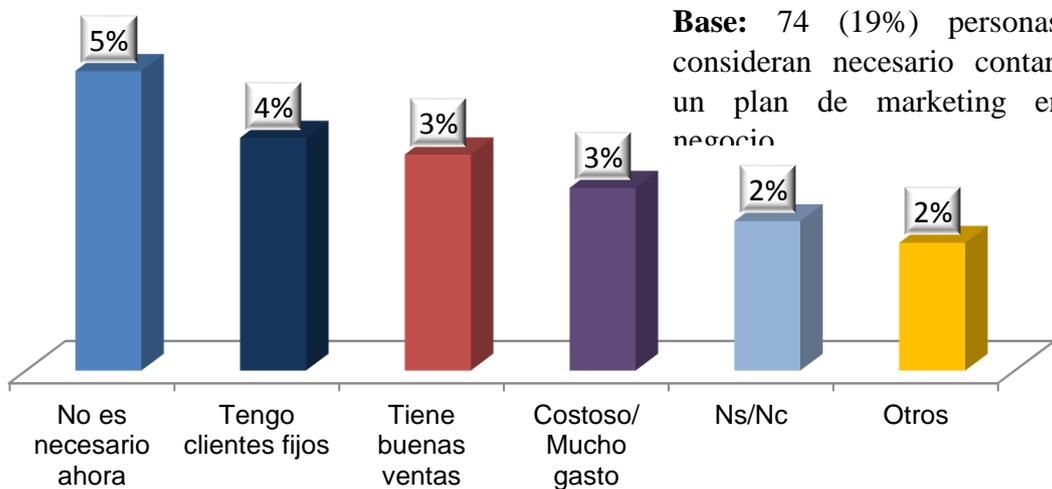
**Figura 50:** Gráfico 28 ¿Por qué considera que es necesario el plan de marketing?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Del 52% de las personas encuestas que cree conveniente invertir en un plan de marketing, el 18% invertiría para atraer nuevos clientes, un 16% porque ayudaría a aumentar las ventas y el 9% para darse a conocer dentro de su mercado.

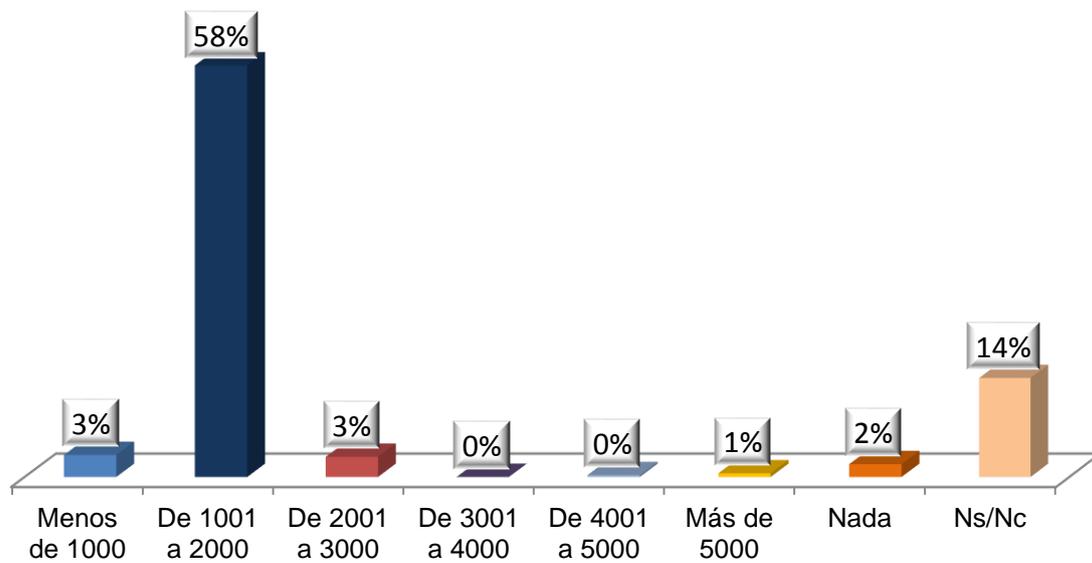
**Figura 51:** Gráfico 29 ¿Por qué considera que no es necesario el plan de marketing?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

En cambio, de aquél 19% que no les interesa tener un plan de marketing dentro de su PYME, el 5% lo ve como algo innecesario en lo que se podría invertir, un 4% opina que tiene sus clientes fijos y que por lo tanto no tendría un plan de marketing, y por último un 3% menciona que tiene buenas ventas.

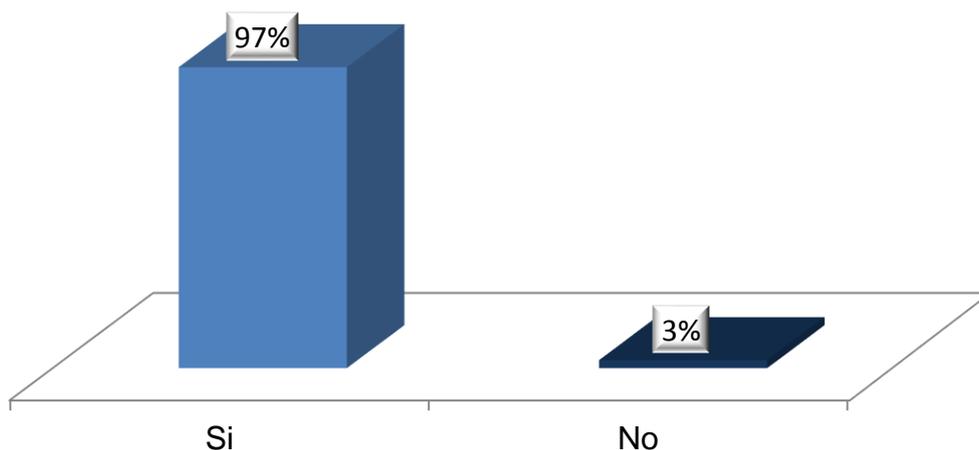
**Figura 52:** Gráfico 30 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan de marketing?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Más de la mitad, el 58%, pagaría por un plan de marketing una cantidad comprendida de entre 1001 a 2000 dólares, por otro lado las personas que invertirían menos de 1000 dólares y de 2001 a 3000 dólares, obtuvieron un porcentaje del 3% ambas opciones. Hay que considerar el 14%, que no supo contestar a esta pregunta.

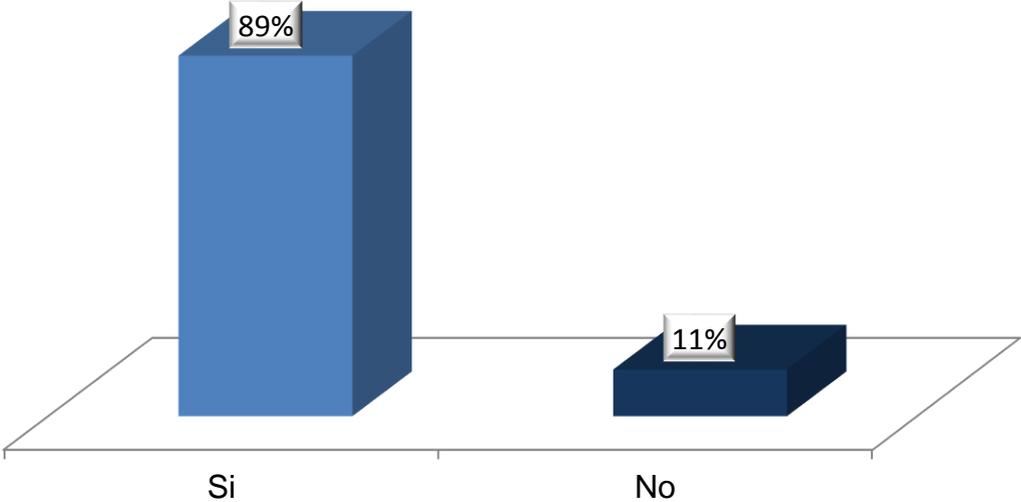
**Figura 53:** Gráfico 31 ¿Considera que un plan de marketing ayudaría a mejorar las ventas?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Los resultados del estudio indican, que de la muestra levantada el 97% piensa que un plan de marketing sería conveniente para mejorar sus ventas, en comparación de un pequeño porcentaje, el 3%, que no lo ve de esta manera.

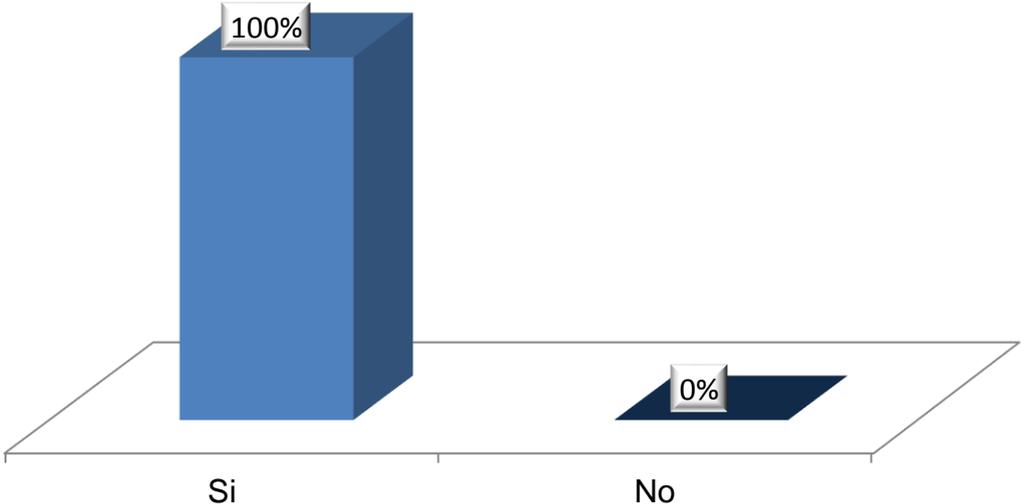
**Figura 54:** Gráfico 32 ¿Brinda capacitación a sus empleados en atención al cliente?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Según las personas entrevistadas, otorgan capacitación a sus empleados en la parte de atención al cliente, esto se ve reflejado en el 89% que opina de esta manera. Por otro parte un 11% afirma no brindar capacitación.

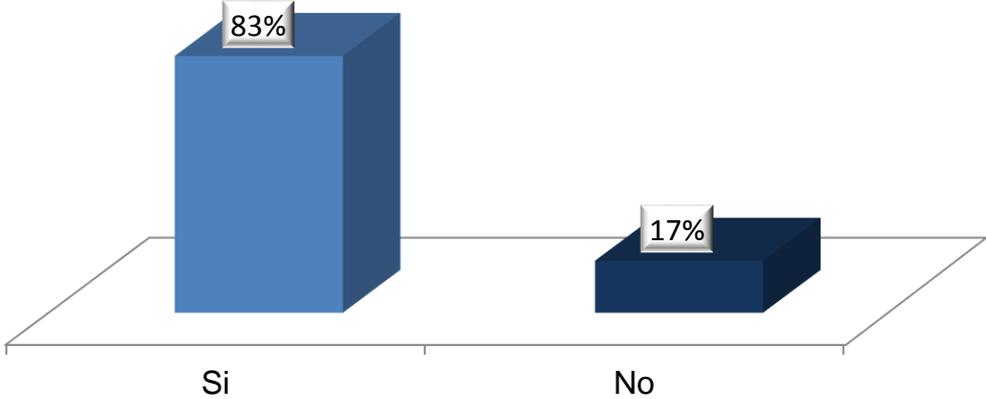
**Figura 55:** Gráfico 33 ¿Sus empleados conocen el producto o servicio que ofrecen?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Del total de los emprendedores entrevistados, el 100% comenta que sus empleados están al tanto de los servicios o productos que están ofertando actualmente.

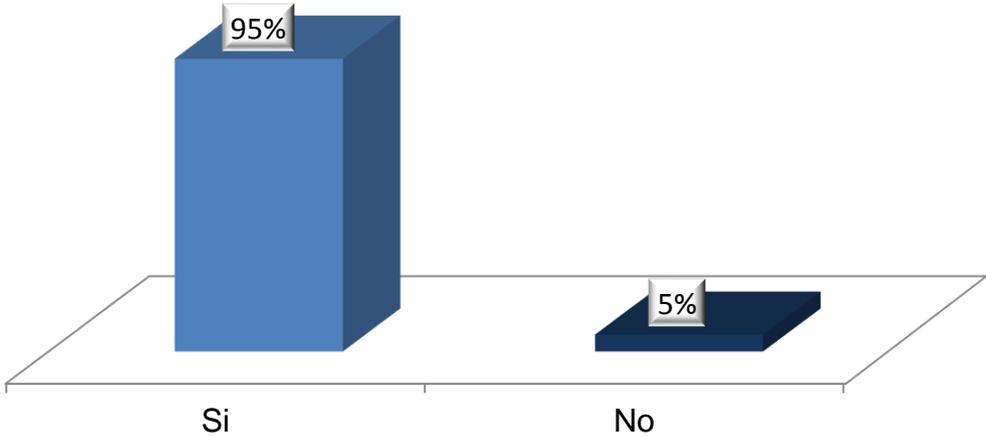
**Figura 56:** Gráfico 34 El personal que está a su cargo ¿es motivado por el buen desempeño dentro del trabajo?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

El 83% de los encuestados afirma que en Cuenca motivan a sus empleados por su buena labor dentro del trabajo, mientras que el 17% opina lo contrario, lo cual nos demuestra que son pocos los empleados que no son motivados.

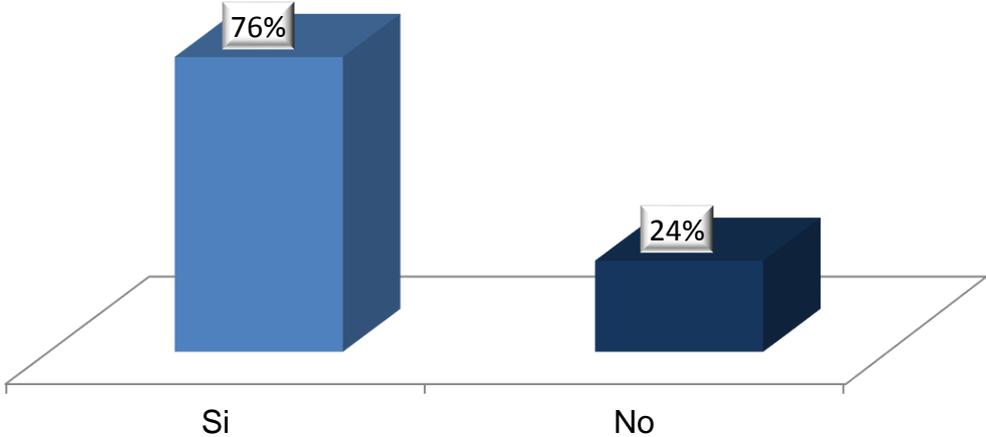
**Figura 57:** Gráfico 35 ¿Tiene identificado a su competencia?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Según los resultados del estudio el 95% de los encuestados, es decir, nueve de cada diez, dice que tiene identificado a sus competidores dentro de su mercado, frente a un porcentaje pequeño, del 5%, que no ha identificado a su competencia.

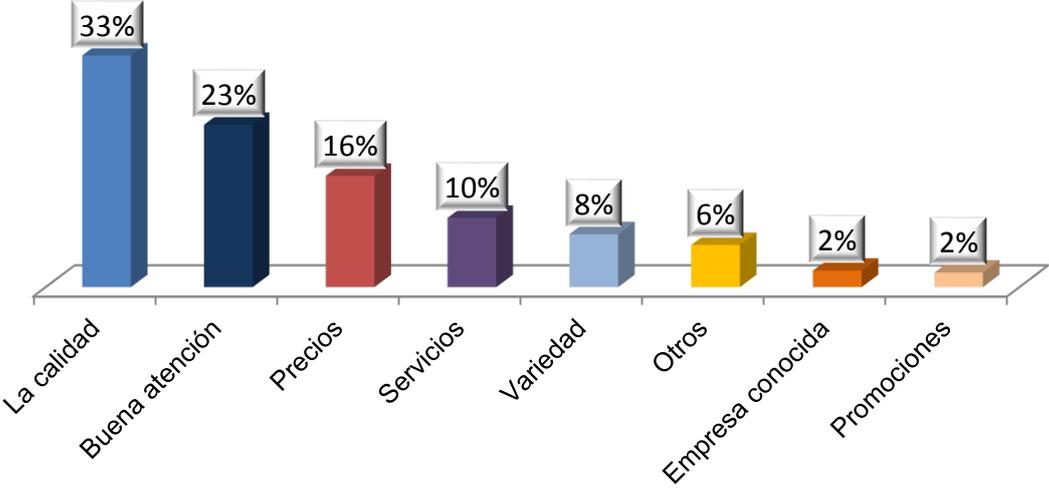
**Figura 58:** Gráfico 36 ¿Conoce si su competencia ofrece promociones?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

La mayoría de las PYMES cuencanas, el 76%, afirma que su competencia ofrece promociones a sus clientes, en comparación del 24% que no ve necesario aplicar estas actividades en sus negocios.

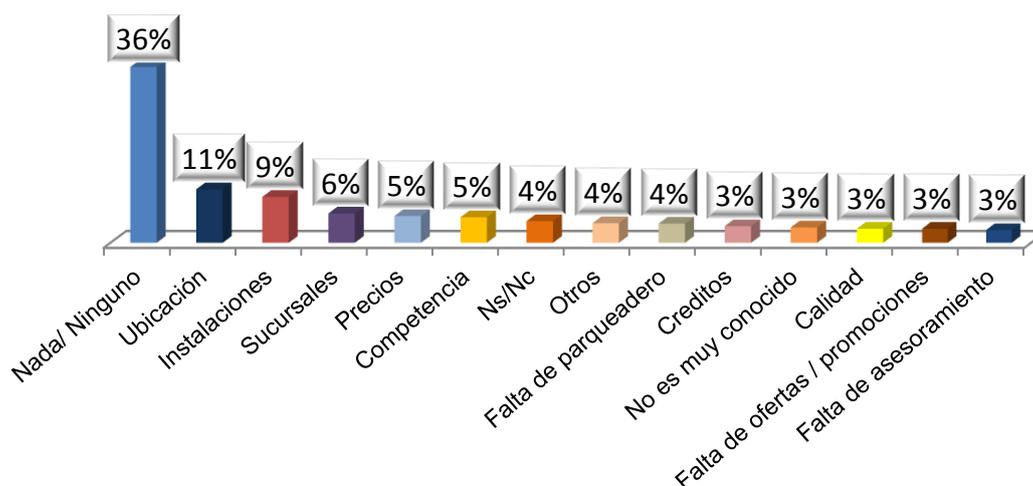
**Figura 59:** Gráfico 37 Según su criterio ¿en qué se diferencia de su competencia?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Respecto a su diferencia frente a la competencia, el 33% dice que la calidad es su principal diferencia, seguido de un 23% que afirma que brindar una buena atención a sus clientes, también consideran que los precios, el 16%, es algo que los diferencia de sus competidores. Entre los porcentajes pequeños, tenemos que se diferencia por ser una empresa conocida y por sus promociones, ambas opciones con el 2%.

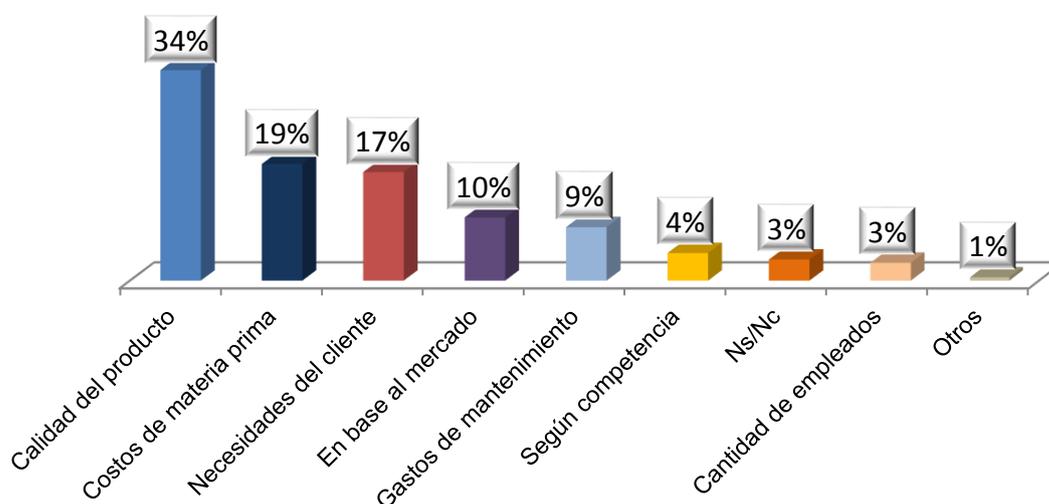
**Figura 60:** Gráfico 38 ¿Cuál sería su principal desventaja frente a su competencia?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Según las personas encuestadas, el 36%, afirma no tener ninguna desventaja frente a sus competidores; el 11% considera que su ubicación es una desventaja y un 9% ve como una falencia las instalaciones. Este gráfico también indica, que algunos emprendedores consideran que no son muy conocidos, les falta calidad en sus productos, no ofrecen ofertas y les hace falta asesoramiento, cada una de las opciones mencionadas tienen un 3%.

**Figura 61:** Gráfico 39 ¿En base a que definieron el precio de sus productos o servicios?

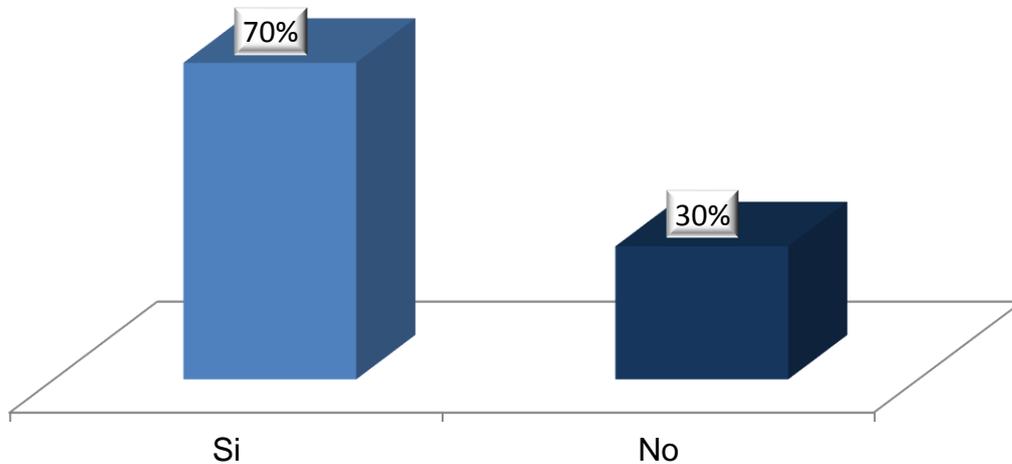


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

El 34%, tres de cada diez PYMES cuencanas, afirman fijar sus precios según la calidad del producto, otros emprendedores, el 19%, por el costo de la materia prima y un 17% en base a las necesidades de los clientes.

#### 4.9.5 Sección 5: Redes sociales

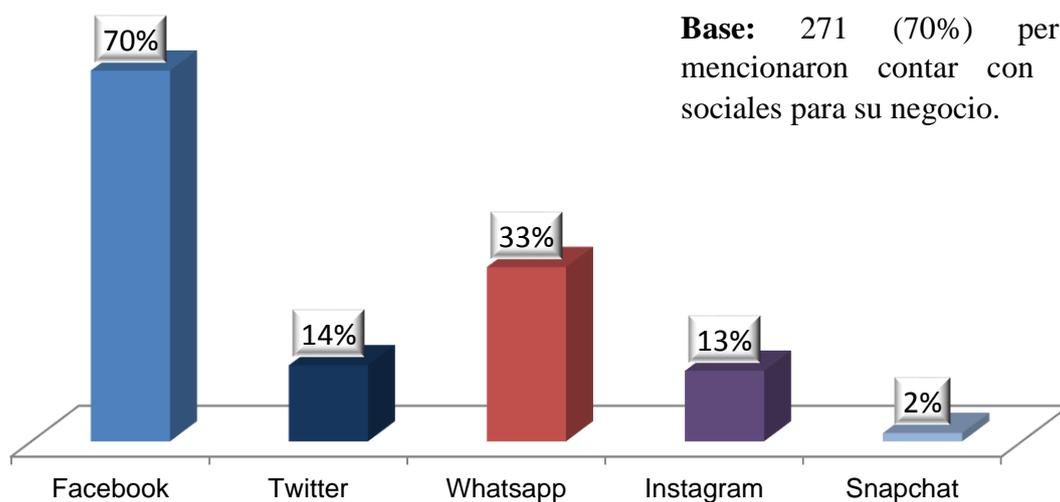
**Figura 62:** Gráfico 40 ¿Utiliza redes sociales para su negocio?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

El 70% de los entrevistados, es decir, siete de cada diez encuestados, comenta utilizar las redes sociales en sus negocios, por otra parte un 30% no considera necesario contar con las redes sociales.

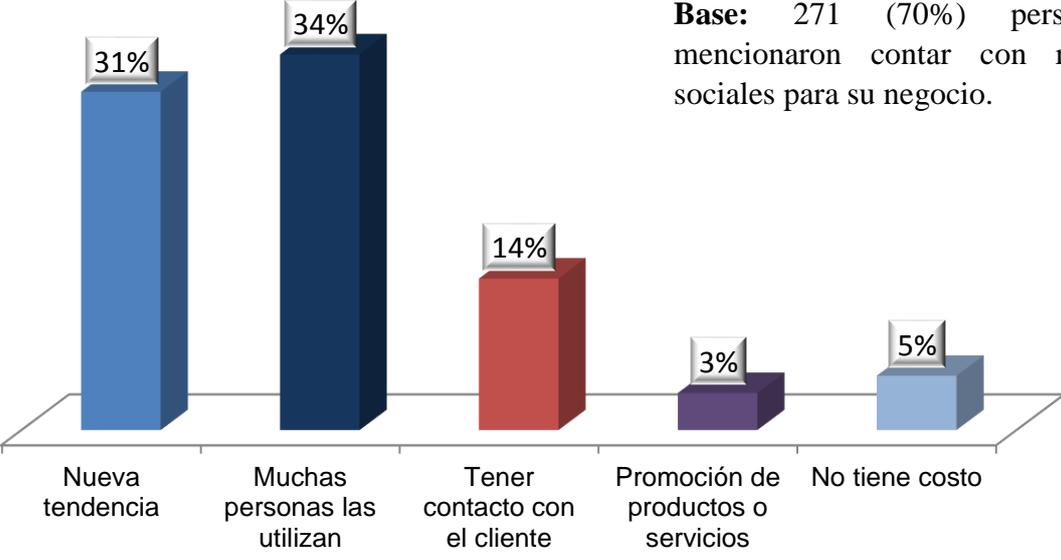
**Figura 63:** Gráfico 41 ¿Qué redes sociales utiliza?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

El presente gráfico indica, que la red más utilizada por las PYMES cuencanas es Facebook con el 70%, seguido de Whatsapp con el 33% y Twitter un 14%.

**Figura 64:** Gráfico 42 ¿Por qué razón utiliza las redes sociales?

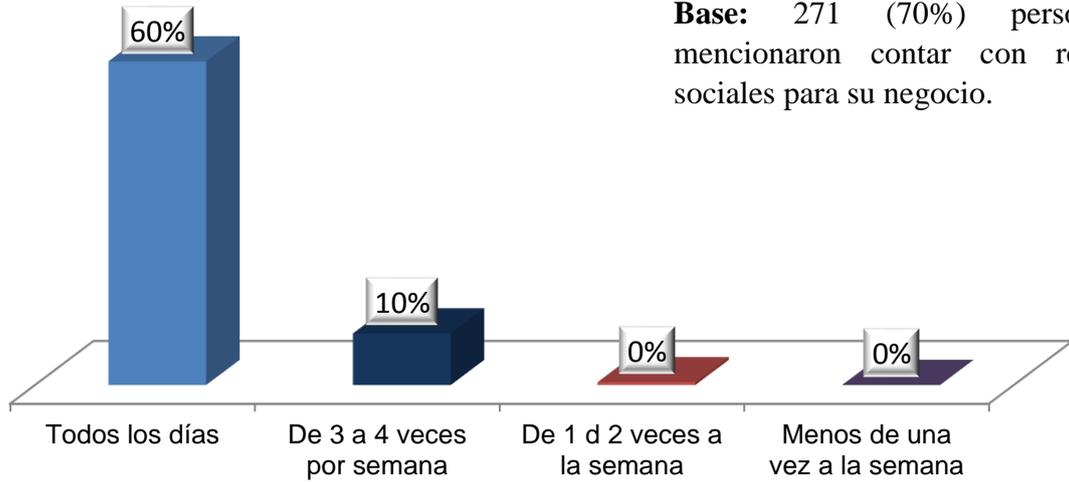


**Base:** 271 (70%) personas mencionaron contar con redes sociales para su negocio.

Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Sobre las personas que utilizan redes sociales, la mayoría de las personas, el 34%, menciona que muchas personas las utilizan; el 31% porque es una nueva tendencia y un 14% para tener contacto con los clientes ofertando sus productos.

**Figura 65:** Gráfico 43 ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

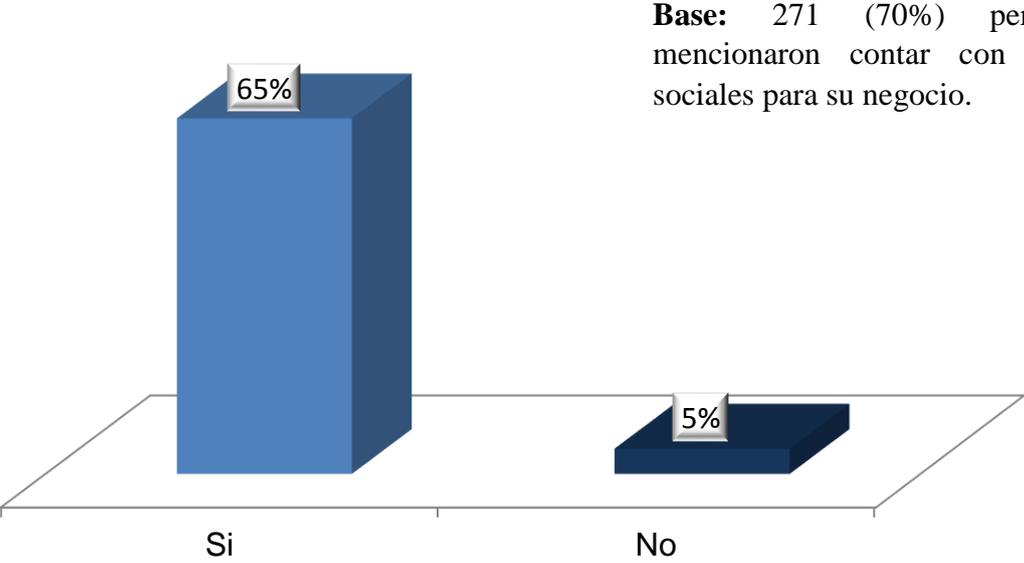


**Base:** 271 (70%) personas mencionaron contar con redes sociales para su negocio.

Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

De aquel 70% que si utiliza redes sociales, el 60% de los entrevistados, es decir, seis de cada diez personas, mencionan conectarse a las redes sociales todos los días; un pequeño porcentaje, el 10%, afirma conectarse de tres a cuatro veces por semana.

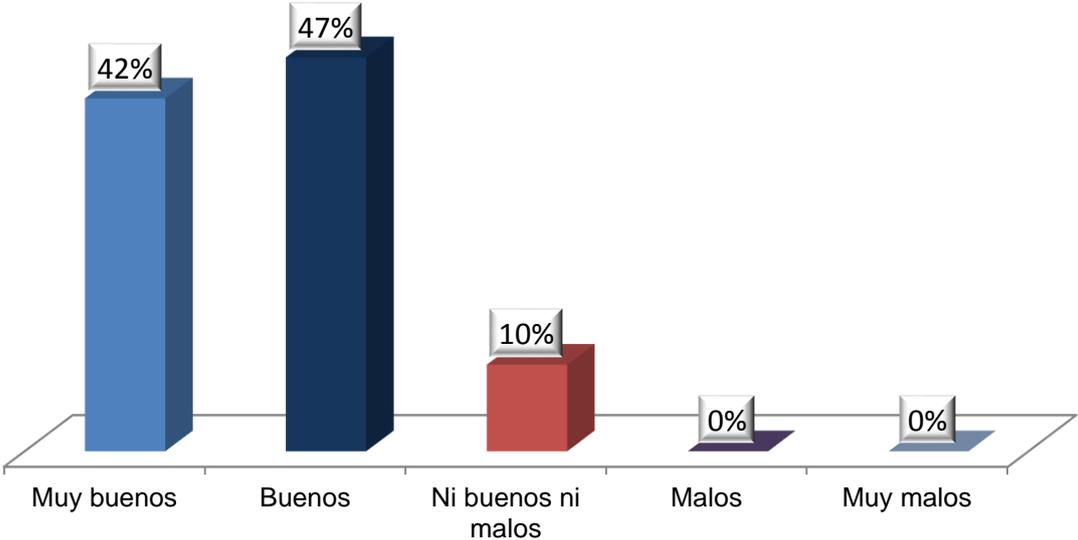
**Figura 66:** Gráfico 44 ¿Contesta alguna inquietud o requerimiento de sus clientes en las redes sociales?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

De ese 70% de personas que tienen redes sociales en su negocio, el 65% afirma responder los distintos requerimientos de sus clientes especialmente en Facebook.

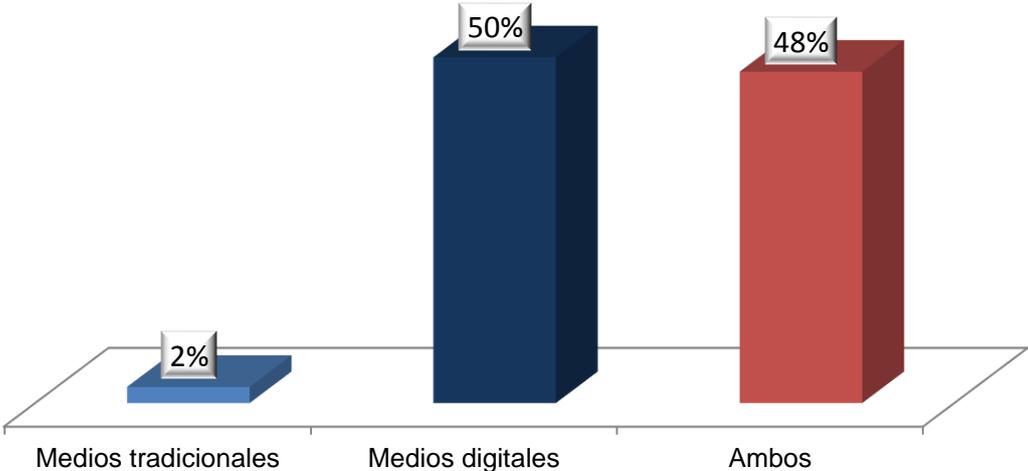
**Figura 67:** Gráfico 45 Considera qué los medios digitales son:



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Según los resultados del estudio la mayoría considera entre muy buenos y buenos a los medios digitales, ambos con el 42 y 47% respectivamente, por otra parte ni buenos ni malos opinaron un 10% de las personas entrevistadas.

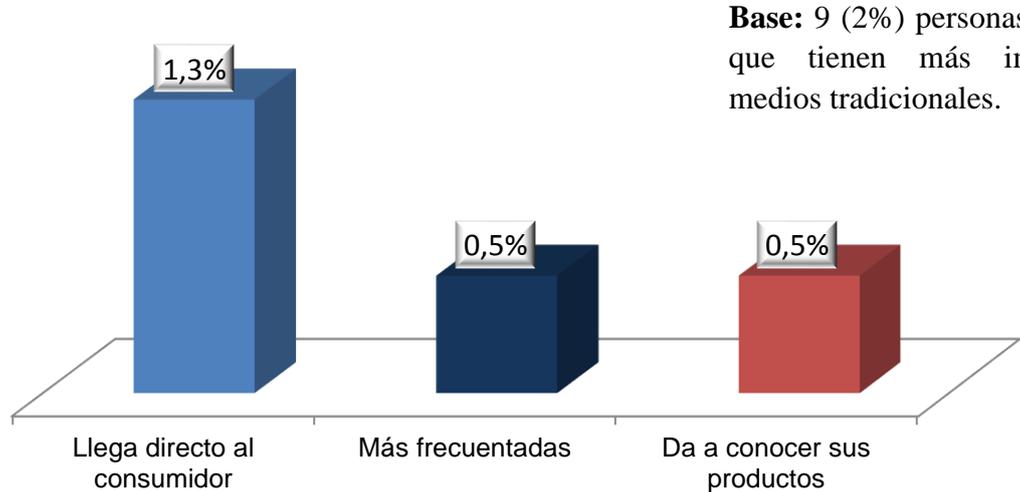
**Figura 68:** Gráfico 46 ¿Desde su punto de vista cual considera que tiene más impacto?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Actualmente en una sociedad cada vez más digital, los emprendedores cuencanos han optado por utilizar los medios digitales con el 50%; una combinación de los medios tanto tradicionales como digitales, se puede apreciar que un 48% hace uso de estas dos formas de comunicación.

**Figura 69:** Gráfico 47 ¿Por qué tienen más impacto los medios tradicionales?

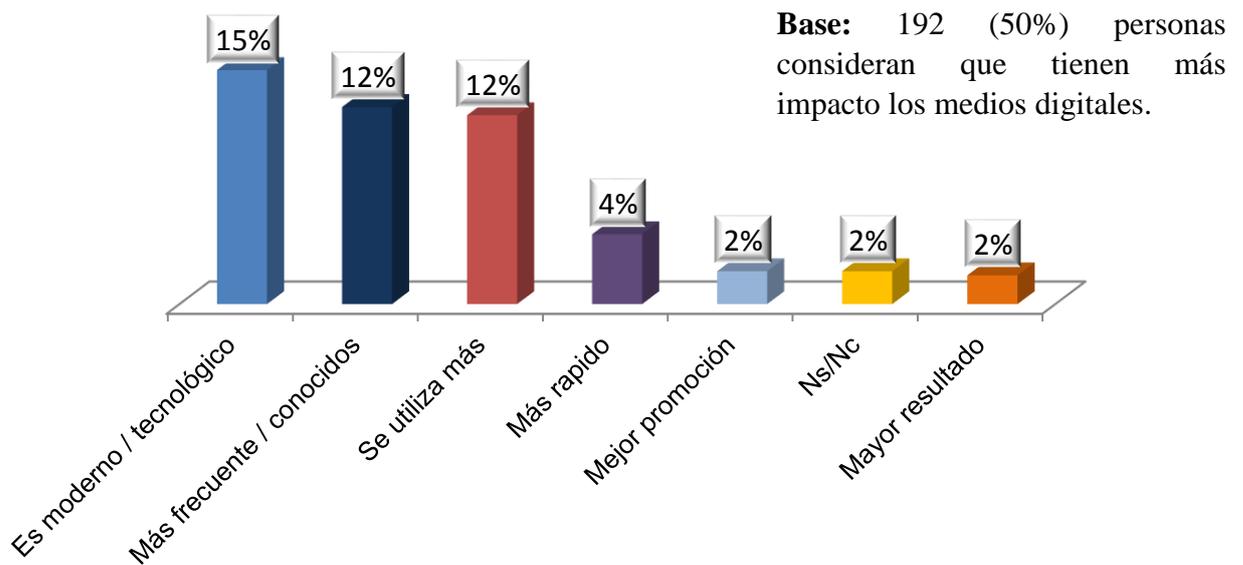


**Base:** 9 (2%) personas consideran que tienen más impacto los medios tradicionales.

Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

De aquel 2% que utiliza los medios tradicionales, el 1,3% considera que dicho medio utilizan para llegar directo al consumidor, otras personas mencionaron que usan porque son las más frecuentadas y da a conocer sus productos.

**Figura 70:** Gráfico 48 ¿Por qué tienen más impacto los medios digitales?

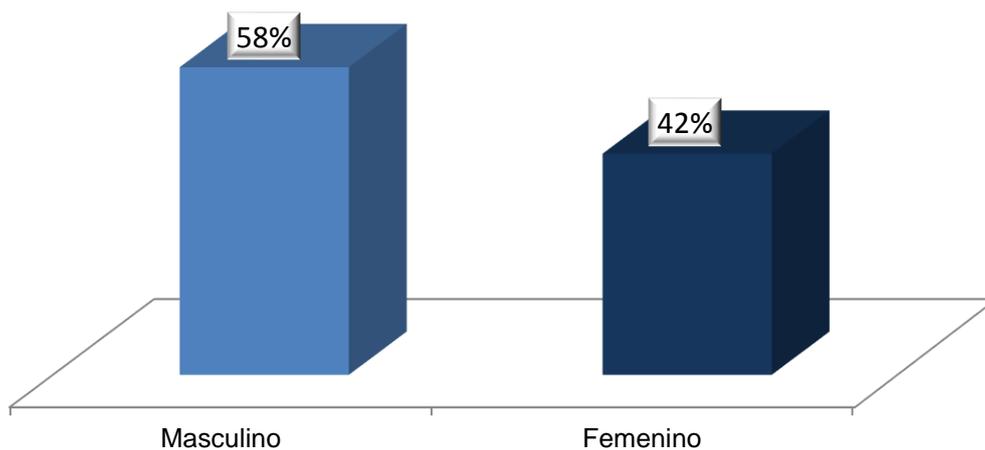


Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

Del 50% que utilizan los medios digitales, un 15% considera que es un medio moderno y tecnológico, también un 12% considera que es más frecuente y conocido, y por último igualmente un 12% porque se utiliza más este medio.

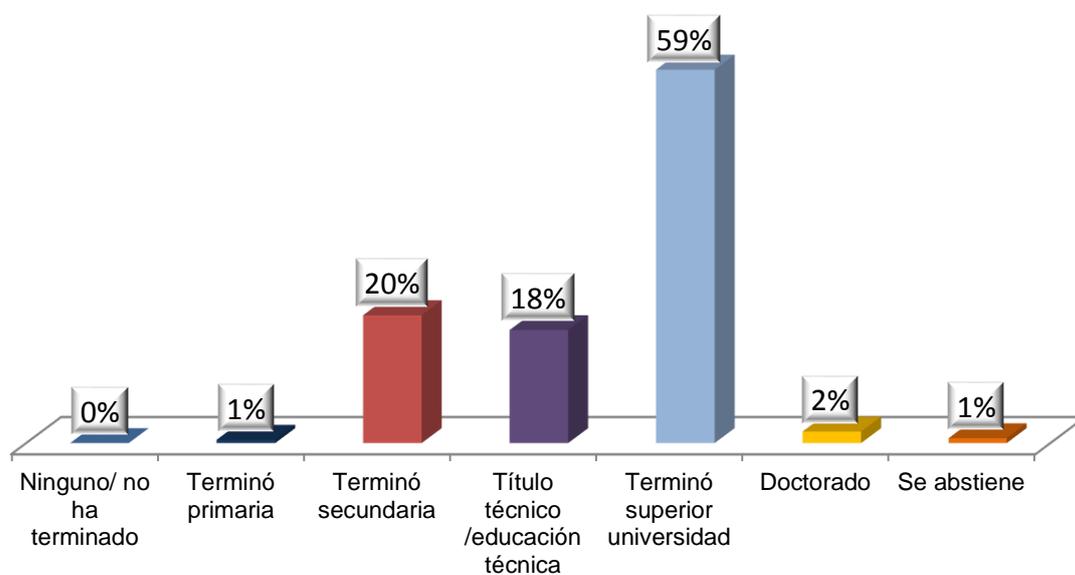
#### 4.9.6 Datos de segmentación

**Figura 71:** Gráfico 49 Género



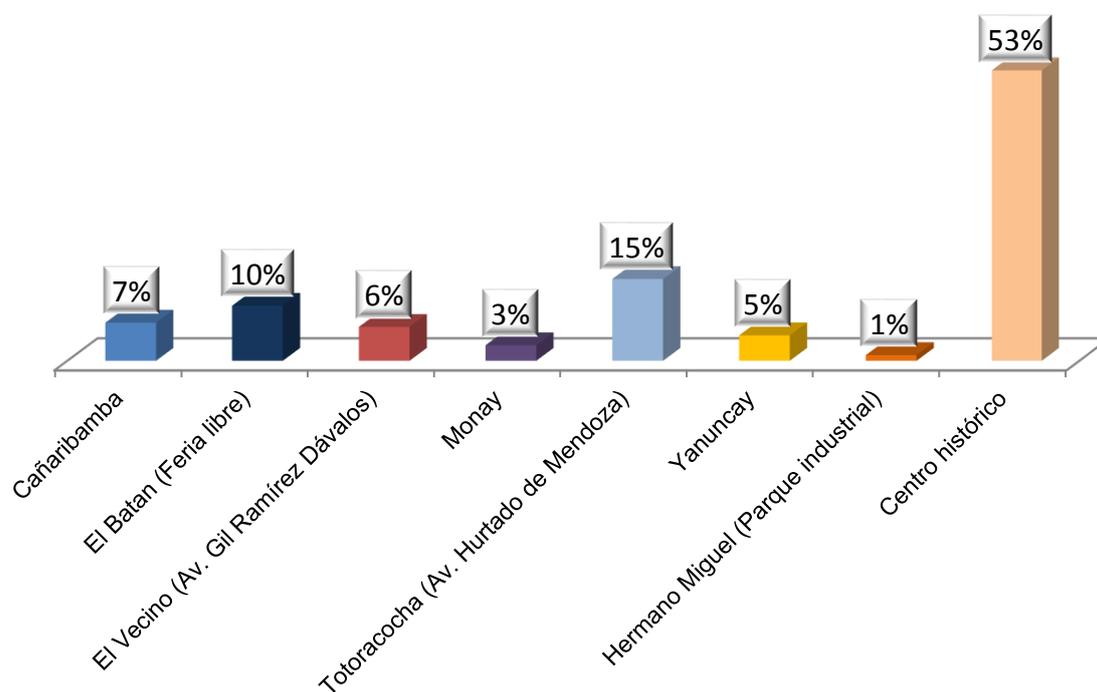
Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

**Figura 72:** Gráfico 50 ¿Cuál es su último grado de estudios?



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

**Figura 73:** Gráfico 51 Parroquia



Fuente: estudio cualitativo  
Elaboración: el autor

#### **4.10 Conclusiones estudio cuantitativo.**

##### **Antecedentes de las PYMES**

- Se concluye que en nuestra ciudad hay un 50% de empresas familiares y en un mismo porcentaje representado por empresas entre socios.
- Los entrevistados afirman que sí tuvieron bases para iniciar su negocio, lo cual se ve reflejado en el 46%, teniendo como principales motivaciones: estabilidad laboral, trabajo propio y falta de empleo.
- Los emprendedores cuencanos consideran que aportan con fuentes de empleo, a la economía y al crecimiento de la ciudad.
- Se planteó seis frases en las cuales se abordaron distintos temas sobre las PYMES; las personas encuestadas coincidieron con un equilibrado porcentaje en cuanto a la “deficiente atención al cliente”, mientras que con las cinco restantes la mayoría está de acuerdo (las empresas familiares trabajan por su cuenta, las PYMES están regularizadas, falta apoyo a las PYMES cuencanas, poca información de las PYMES cuencanas, sobre cómo deben administrar su negocio).

##### **Conceptos básicos**

- En esta sección se trataron temas relacionados a los conceptos básicos de marketing:
  - Con respecto al marketing, los entrevistados exponen diferentes ideas, como por ejemplo lo asocian con publicidad, ventas y más ingresos, denotando que desconocen una definición básica sobre este término.
  - Otro término consultado fue “cliente”, con el que las personas están relacionadas y se le percibe como la fuente de ingresos para el negocio, lo consideran esencial y personas que adquieren productos.
- La mayoría, el 77%, opina que para atraer a los clientes es vital la buena atención, acompañado de promociones como descuentos y ofertas, en vista de que el 72% afirma utilizar esta estrategia.
- La mayoría de emprendedores cuencanos tienen conocimientos empíricos sobre los conceptos básicos de marketing, los cuales han contextualizado desde su punto de vista y experiencia, dejando de lado las definiciones técnicas de los expertos en marketing.

- Según las personas entrevistadas, ellas declaran conocer a sus clientes potenciales y los identifican como la población en general y las familias, los turistas extranjeros, estudiantes y maestros.
- Desde el punto de vista de los emprendedores, ocho de cada diez clientes los tienen presentes (mente del consumidor), debido a que brindan una buena atención, productos de calidad y la trayectoria de la empresa.
- Se planteó un análisis DAFO en este estudio, cabe mencionar que los ítems puestos en este análisis, están en el orden porcentajes obtenidos y los resultados fueron los siguientes:

**Figura 74:** DAFO

<i>Aspecto interno</i>	<i>Aspecto externo</i>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Buena atención</li> <li>○ Calidad en productos</li> <li>○ Variedad en productos</li> <li>○ Personal capacitado</li> <li>○ Local propio</li> </ul> <p><b>Debilidades:</b> un 30% considera que no tienen debilidades</p> <p>Falta infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mucha competencia</li> <li>○ Ubicación</li> <li>○ Falta de apoyo</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nuevas sucursales</li> <li>○ Ampliar el negocio</li> <li>○ Buenas instalaciones</li> <li>○ Nuevos proyectos</li> </ul> <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Competencia</li> <li>○ Impuestos</li> <li>○ Baja economía</li> </ul>

Fuente: estudio cuantitativo  
Elaboración: el autor

### Utilidad del marketing

- Los encuestados, el 90% valoran positivamente al marketing como una herramienta útil a la empresa. Consideran que el marketing les ayuda a que el negocio se dé a conocer, también le estiman por atraer nuevos clientes y generar más ingresos en las ventas.

Por otra parte, entre quienes no ven su utilidad, admiten tener clientes fijos o no lo consideran necesario por el momento, o bien estiman que es una inversión considerable de dinero.

- La mayoría de personas no invierte en marketing porque lo perciben como algo costoso. Asimismo, una cantidad considerable menciona desconocer de esta herramienta, sin embargo, les motivaría invertir en marketing para atraer a nuevos clientes y poder vender más su producto.
- Tras el estudio se puede determinar que actualmente las redes sociales son las más utilizadas para difundir cualquier tipo de negocio, seguido de la publicidad y dejando un tanto rezagadas a las páginas web.
- La mayoría de personas entrevistadas comenta no estar interesada en contratar a alguien para su empresa que se dedique exclusivamente al área de marketing, no obstante, si contrataría un consultor externo que les podría asesor con este tema.

### **Plan de marketing**

- Un porcentaje considerable de emprendedores, afirma no contar con un plan de marketing, y los que cuentan comentan que les ha servido para atraer clientes y mejorar las ventas.
- De las personas que no cuentan con un plan de marketing, un 52% están interesados en invertir, porque consideran que pueden atraer a nuevos clientes, aumentar sus ventas y darse a conocer más en el mercado. Con relación al otro porcentaje, consideran que no es necesario por el momento invertir en este plan, ya que cuentan con clientes fijos y buenas ventas.
- Respecto a la cantidad a invertir en un plan de marketing, los emprendedores están dispuestos a pagar una cantidad entre 1001 a 2000 dólares.
- A pesar de que la mayoría no cuenta con un plan de marketing, consideran que le podría ayudar a mejorar sus ventas.
- Los emprendedores estudian la posibilidad de otorgar capacitación a sus empleados, los cuales conocen perfectamente el producto o servicio que ofrecen y son motivados por la buena labor que desempeñan en la PYME.
- Con relación a la competencia, afirman tener identificado quiénes son sus principales competidores, afirman conocer las promociones que ofrecen y comentan que se diferencian de ellos por la calidad, la atención y los precios que ofrecen.

- Desde el punto de vista de las PYMES cuencanas, no perciben tener alguna desventaja frente a su competencia.
- Los productos o servicios han definido según la calidad de los mismos, el costo de la materia prima y las necesidades del cliente.

### **Redes sociales**

- Las redes sociales son muy importantes actualmente en cualquier emprendimiento, y el 70% de las PYMES cuencanas utilizan este medio digital para difundir su negocio. Entre las redes que más utilizan se menciona a Facebook, Whatsapp e Instagram, de acuerdo al grado de importancia según los resultados del estudio.
- Entre las principales razones para utilizar estas redes sociales los entrevistados sostienen que muchas personas las utilizan, que es la nueva tendencia y la consideran útil para mantener contacto con el cliente.
- Las personas entrevistadas juzgan a los medios digitales como muy buenos, puesto que piensan que tienen más impacto que los medios tradicionales, porque son modernos, conocidos y se utilizan frecuentemente.

### **4.11 Recomendaciones estudio cuantitativo.**

- Entre los principales hallazgos del estudio, se puede observar que la mitad de las PYMES cuencanas son negocios familiares, por lo tanto es necesario que las decisiones que se tomen sean objetivas, enfocadas en los principios de las empresas, siendo imparciales a pesar de ser un negocio familiar, con la finalidad de evitar malestar en los demás empleados, lo que podría generar un mal clima laboral.
- Un considerable porcentaje de PYMES, piensan que no tienen debilidades, lo que denota la poca información y capacidad de análisis para detectar los puntos débiles de las empresas.

En base a lo antes expuesto, es conveniente que los emprendedores tengan la capacidad de poder detectar sus falencias frente a su competencia, lo cual ayudaría a potenciar su negocio de una manera técnica con bases en producción, finanzas, ventas y marketing.

- Mediante el estudio cuantitativo, se pudo determinar que más de la mitad de las PYMES cuencanas no disponen de un plan de marketing, lo que les podría ayudar a tener una estructura y un modelo de negocio definido, ya que un plan de marketing

proporciona un diagnóstico de la situación tanto a nivel interno y externo, para luego plantearse las estrategias y acciones que se van a tomar en base al diagnóstico.

- Las pequeñas y medianas empresas consideran conocer a su competencia, no obstante, esto lo afirman sin haber hecho un previo análisis, en donde se pueda identificar al segmento que se están dirigiendo, las promociones, descuentos y tratar de detectar que estrategias están aplicando para atraer nuevos clientes.
- Los medios digitales se están imponiendo sobre los tradicionales, siendo una herramienta que facilita la comunicación. Se recomienda manejarla correctamente, puesto que una publicación mal dirigida afectaría la imagen del negocio, de ahí la importancia de saber cómo administrar una red social, exponiendo un mensaje claro, conciso y sobre todo que permitan el desarrollo del negocio y no entorpecer las metas planteadas.

## Bibliografía

- Alicia Martínez García, C., Ruiz Moya y Joan Escrivá Monzó. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw Hill.
- Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: Alfaomega.
- Benassini, M. (2009). *Introducción en la investigación de mercados: enfoque para América Latina*. México: Pearson educación.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*.
- FLACSO Ecuador, MIPRO. (2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO.
- González, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México.
- Guardiola Corral Verónica, Guerrero Serón Carlos. (12 de 2002). Marketing para Pymes I: Plan de marketing. *Marketing para Pymes I: Plan de marketing*. España.
- INEC. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos*. Ecuador.
- Joseph F. Hair Jr, Roberth P. Bush, David J. Ortinau. (2007). *Investigación de mercados*. México: Edamsa Impresiones S.A.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Diaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing octava edición*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing* (Decimo cuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Monhammad, N. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Propraxis Marketing. (2013). *Mapas mentales*. Cuenca, Ecuador.
- Sainz, J. M. (2012). *El plan de marketing en la PYME*. México: Alfaomega.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, Lazar & Wisenblit. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.
- Unidas, N. (2002). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Nueva York.

### Sitios web

- Cava, L. G. (2004). *IESE Business School*. Obtenido de IESE Business School: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Espinoza, R. (31 de 05 de 2015). *robertoespionosa.es*. Obtenido de robertoespionosa.es: <http://robertoespionosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fleisman, D. B. (10 de 2002). *sisbib.unmsm.edu.pe/*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/>: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_e\\_strategias\\_marketing1.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_e_strategias_marketing1.htm)
- Llena, J. M. (21 de 01 de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/13/19054/estrategias-fidelizacion-debate.html>
- Milen., G. T. (09 de 10 de 2002). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de [sisbib.unmsm.edu.pe](http://sisbib.unmsm.edu.pe/): [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_e\\_strategias\\_marketing1.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_e_strategias_marketing1.htm)
- School, E. B. (11 de Octubre de 2015). *EAE Business School*. Obtenido de <http://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/2015/10/marketing-operativo-definicion-y-caracteristicas-basicas.htm>
- SRI. (s.f.). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/32>