



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN MARKETING

**TEMA DEL PROYECTO:**  
“EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES  
DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MANTA.”

**AUTOR:**  
CASTRO CRESPO JUAN ALBERTO

**TUTOR**  
ING. MARCO GRANDA, MG.

**MANTA - MANABÍ – ECUADOR**

**2018**

|   |   |                             |
|---|---|-----------------------------|
|  | <b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b><br><b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b> | <b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b> |
|   | <b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.</b>       | <b>REVISIÓN: 1</b>          |
|   |   | Página I de 96              |

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de investigación, cuyo tema del proyecto es **“El marketing y su influencia en el desarrollo de las pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor **JUAN ALBERTO CASTRO CRESPO** estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018-2019, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de noviembre de 2018

Lo certifico,

ING. MARCO GRANDA GARCÍA

**Docente Tutor**

**Área: CC.AA**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“El marketing y su influencia en el desarrollo de las pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona **CASTRO CRESPO JUAN ALBERTO**, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 22 noviembre de 2018.

---

**Castro Crespo Juan Alberto**  
**C.I.: 131146584-1**

## **DEDICATORIA**

Dedico el alcance de este logro a todos aquellos que han influido en mi desarrollo y proceso de formación para ser ingeniero en Marketing, aquellas personas son mis padres que me han apoyado incondicionalmente y a los docentes que siempre estuvieron dispuestos a brindar su ayuda, compartiendo sus anécdotas y conocimientos para convertirme en el profesional que soy ahora.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los docentes profesionales de la carrera ingeniería de Marketing que formaron parte de mi desarrollo como profesional, en especial para aquellos que siempre están predispuestos a ayudar y a orientar al estudiante. Agradezco a mis padres por apoyarme y orientarme a cada instante, también por ser parte fundamental para alcanzar este logro.

# INDICE

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....                                      | X  |
| Abstract.....                                     | XI |
| CAPÍTULO I .....                                  | 1  |
| 1.1.    Situación Problemática .....              | 1  |
| 1.2.    Planteamiento del problema .....          | 1  |
| 1.2.1.    Formulación del Problema .....          | 1  |
| 1.2.2.    Enunciado del Problema .....            | 1  |
| 1.2.3.    Sistematización del Problema .....      | 2  |
| 1.2.4.    Árbol del Problema .....                | 2  |
| 1.3.    Justificación .....                       | 3  |
| 1.3.1.    Justificación Teórica .....             | 3  |
| 1.3.2.    Justificación Práctica .....            | 3  |
| 1.4.    Objetivos .....                           | 3  |
| 1.4.1.    Objetivo General .....                  | 3  |
| 1.4.2.    Objetivos Específicos.....              | 3  |
| 1.5.    Hipótesis.....                            | 4  |
| 1.5.1.    Hipótesis General .....                 | 4  |
| 1.5.2.    Hipótesis Específicas .....             | 4  |
| 1.6.    Variables.....                            | 4  |
| 1.6.1.    Variable Independiente.....             | 4  |
| 1.6.2.    Variable Dependiente .....              | 4  |
| 1.7.    Operacionalización de las Variables.....  | 5  |
| CAPÍTULO II .....                                 | 6  |
| 2.1.    Marco Teórico .....                       | 6  |
| 2.1.1.    Marco Filosófico .....                  | 6  |
| 2.1.2.    Antecedentes Investigativos .....       | 7  |
| 2.1.3.    Bases Teóricas .....                    | 19 |
| 2.1.4.    Marco Conceptual.....                   | 23 |
| CAPÍTULO III .....                                | 25 |
| 3.1.    Metodología.....                          | 25 |
| 3.1.1.    Tipo y diseño de la investigación ..... | 25 |
| 3.1.2.    Unidad de Análisis.....                 | 25 |
| 3.1.3.    Delimitación de la investigación .....  | 26 |
| 3.1.4.    Población de Estudio .....              | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 3.1.5. Tamaño de la muestra .....            | 26 |
| 3.1.6. Técnicas de recolección de datos..... | 27 |
| 3.1.7. Procesamiento de datos .....          | 27 |
| Análisis de los resultados .....             | 28 |
| Estadístico de Cronbach.....                 | 28 |
| Análisis individual de los resultados .....  | 29 |
| Análisis de Kendall y Spearman.....          | 57 |
| Hipótesis General.....                       | 57 |
| Hipótesis Específica (X1; Y1).....           | 58 |
| Hipótesis Específica (X1; Y2).....           | 59 |
| Hipótesis Específica (X1; Y3).....           | 60 |
| Hipótesis Específica (X2; Y1).....           | 61 |
| Hipótesis Específica (X2; Y2).....           | 62 |
| Hipótesis Específica (X2; Y3).....           | 63 |
| Hipótesis Específica (X3; Y1).....           | 64 |
| Hipótesis Específica (X3; Y2).....           | 65 |
| Hipótesis Específica (X3; Y3).....           | 66 |
| Hipótesis Específica (X4; Y1).....           | 67 |
| Hipótesis Específica (X4; Y2).....           | 68 |
| Hipótesis Específica (X4; Y3).....           | 69 |
| PLAN DE PROPUESTA .....                      | 70 |
| Cronograma .....                             | 71 |
| CONCLUSIONES.....                            | 73 |
| RECOMENDACIONES.....                         | 74 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                            | 75 |
| ANEXOS .....                                 | 77 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de las Variables .....  | 5  |
| Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos .....  | 28 |
| Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....  | 28 |
| Tabla 4 1.- ¿Considera que el marketing en su empresa debe ser dirigido por un profesional en la rama? .....                 | 29 |
| Tabla 5 2.- ¿Considera importante el ciclo de vida del producto para sus ventas?.....  | 30 |
| Tabla 6 3.- ¿Considera necesario establecer precios basándose en alguna estrategia? .....                                    | 31 |
| Tabla 7 4.- ¿Para la asignación de precios toma en cuenta los costos?.....   | 32 |
| Tabla 8 5.- ¿Utiliza canales de distribución para que su producto llegue hasta el consumidor final? .....                    | 33 |
| Tabla 9 6.- ¿La ubicación geográfica de su empresa o local de despacho contribuye para una distribución efectiva? .....      | 34 |
| Tabla 10 7.- ¿Considera imprescindible para su negocio recurrir a las relaciones publicas en situaciones conflictivas? ..... | 35 |
| Tabla 11 8.- ¿El uso de las promociones de ventas le ayuda atraer clientes? .....  | 36 |
| Tabla 12 9.- ¿Considera que mantener un buen clima de trabajo mejora el desempeño de su capital humano? .....                | 37 |
| Tabla 13 10.- ¿Son necesarias las capacitaciones para su personal como parte del desarrollo de su empresa? .....             | 38 |
| Tabla 14 11.- ¿Mantiene una salud financiera adecuada para el desarrollo de su empresa? .....                                | 39 |
| Tabla 15 12.- ¿Considera necesario invertir en la mejora de la infraestructura de su negocio? .....                          | 40 |
| Tabla 16 13.- ¿Procura orientar sus ventas en función de una meta mensual? .....   | 41 |
| Tabla 17 14.- ¿Le presta importancia al crecimiento de su empresa en el mercado? .....                                       | 42 |
| Tabla 18 15.- ¿Cree que conocer los beneficios del marketing es un factor crítico de éxito para su desarrollo? .....         | 43 |
| Tabla 19 16.- ¿ Considera el ciclo de vida del producto para realizar sus pronósticos de ventas? .....                       | 44 |
| Tabla 20 17.- ¿Considera que su estrategia de precios es la adecuada para alcanzar las ventas deseadas?.....                 | 45 |
| Tabla 21 18.- ¿Para la asignación de precios toma en cuenta el precio de la competencia? .....                               | 46 |
| Tabla 22 19.- ¿El canal de distribución que utiliza es el adecuado para generar las ventas deseadas?.....                    | 47 |
| Tabla 23 20.- ¿Considera que la ubicación de la filial contribuye en sus ventas? .....                                       | 48 |
| Tabla 24 21.- ¿Las relaciones públicas promueven sus ventas? .....   | 49 |
| Tabla 25 22.- ¿La promoción de ventas es importante para incrementar sus ganancias? .....                                    | 50 |
| Tabla 26 23.- ¿Mantener motivado el capital humano mejora su desempeño?.....   | 51 |
| Tabla 27 24.- ¿Considera que tener personal capacitado influye en el desarrollo de su negocio? .....                         | 52 |
| Tabla 28 25.- ¿Basa la administración de su empresa con el control de su flujo de caja?.....                                 | 53 |
| Tabla 29 26.- ¿Cree que su crecimiento empresarial está cimentado en la infraestructura?? .....                              | 54 |
| Tabla 30 27.- ¿Cree que sus asesores de ventas conocen acerca de los beneficios del marketing? .....                         | 55 |
| Tabla 31 28.- ¿La compra repetida influye de manera positiva en el desarrollo de negocio? ....                               | 56 |
| Tabla 32 Correlación Hipótesis General .....   | 57 |
| Tabla 33 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y1).....  | 58 |
| Tabla 34 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y2).....  | 59 |
| Tabla 35 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y3).....  | 60 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 36 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y1).....        | 61 |
| Tabla 37 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y2).....        | 62 |
| Tabla 38 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y3).....        | 63 |
| Tabla 39 Correlación Hipótesis Específica (X3; Y1).....        | 64 |
| Tabla 40 Correlación Hipótesis Específica (X3; Y2).....        | 65 |
| Tabla 41 Correlación Hipótesis Específica (X3; Y3).....        | 66 |
| Tabla 42 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y1).....        | 67 |
| Tabla 43 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y2).....        | 68 |
| Tabla 44 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y3).....        | 69 |
| Tabla 45 Capacitación para la gestión del recurso humano ..... | 71 |
| Tabla 46 Cronograma de y coordinación de actividades .....     | 71 |
| Tabla 47 Matriz de Consistencia.....                           | 78 |

## Índice de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1</b> Árbol del Problema .....   | 2  |
| Gráfico 2 1.- ¿Considera que el marketing en su empresa debe ser dirigido por un profesional en la rama? .....                | 29 |
| Gráfico 3 2.- ¿Considera importante el ciclo de vida del producto para sus ventas?.....                                       | 30 |
| Gráfico 4 3.- ¿Considera necesario establecer precios basándose en alguna estrategia?.....                                    | 31 |
| Gráfico 5 4.- ¿Para la asignación de precios toma en cuenta los costos?.....  | 32 |
| Gráfico 6 5.- ¿Utiliza canales de distribución para que su producto llegue hasta el consumidor final? .....                   | 33 |
| Gráfico 7 6.- ¿La ubicación geográfica de su empresa o local de despacho contribuye para una distribución efectiva? .....     | 34 |
| Gráfico 8 7.- ¿Considera imprescindible para su negocio recurrir a las relaciones publicas en situaciones conflictivas? ..... | 35 |
| Gráfico 9 8.- ¿El uso de las promociones de ventas le ayuda atraer clientes? .....  | 36 |
| Gráfico 10 9.- ¿Considera que mantener un buen clima de trabajo mejora el desempeño de su capital humano? .....               | 37 |
| Gráfico 11 10.- ¿Son necesarias las capacitaciones para su personal como parte del desarrollo de su empresa? .....            | 38 |
| Gráfico 12 11.- ¿Mantiene una salud financiera adecuada para el desarrollo de su empresa? ...                                 | 39 |
| Gráfico 13 12.- ¿Considera necesario invertir en la mejora de la infraestructura de su negocio? .....                         | 40 |
| Gráfico 14 13.- ¿Procura orientar sus ventas en función de una meta mensual?.....   | 41 |
| Gráfico 15 14.- ¿Le presta importancia al crecimiento de su empresa en el mercado? .....                                      | 42 |
| Gráfico 16 15.- ¿Cree que conocer los beneficios del marketing es un factor crítico de éxito para su desarrollo??.....        | 43 |
| Gráfico 17 16.- ¿ Considera el ciclo de vida del producto para realizar sus pronósticos de ventas?.....                       | 44 |
| Gráfico 18 17.- ¿Considera que su estrategia de precios es la adecuada para alcanzar las ventas deseadas?.....                | 45 |
| Gráfico 19 18.- ¿Para la asignación de precios toma en cuenta el precio de la competencia?....                                | 46 |
| Gráfico 20 19.- ¿El canal de distribución que utiliza es el adecuado para generar las ventas deseadas?.....                   | 47 |
| Gráfico 21 20.- ¿Considera que la ubicación de la filial contribuye en sus ventas? .....                                      | 48 |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gráfico 22 | 21.- ¿Las relaciones públicas promueven sus ventas? .....                                   | 49 |
| Gráfico 23 | 22.- ¿La promoción de ventas es importante para incrementar sus ganancias? .....            | 50 |
| Gráfico 24 | 23.- ¿Mantener motivado el capital humano mejora su desempeño? .....                        | 51 |
| Gráfico 25 | 24.- ¿Considera que tener personal capacitado influye en el desarrollo de su negocio? ..... | 52 |
| Gráfico 26 | 25.- ¿Basa la administración de su empresa con el control de su flujo de caja? .....        | 53 |
| Gráfico 27 | 26.- ¿Cree que su crecimiento empresarial está cimentado en la infraestructura? ....        | 54 |
| Gráfico 28 | 27.- ¿Cree que sus asesores de ventas conocen acerca de los beneficios del marketing?.....  | 55 |
| Gráfico 29 | 28.- ¿La compra repetida influye de manera positiva en el desarrollo de negocio? .          | 56 |

## ***Resumen***

El presente estudio investigativo consistió en determinar en qué medida el Marketing influye en el desarrollo empresarial en las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta, para la elaboración de este estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, cuali-cuantitativo, de tipo descriptiva, también se aplicó la observación para el análisis de la información, la cantidad de Pymes encuestadas en la ciudad de Manta fueron 214 donde se recopiló información relevante que sirvió para elaborar propuestas que contribuyen al mejorar el desempeño y desarrollo de las Pymes.

Debido a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas se logra determinar que el Marketing si influye en el desarrollo de las Pymes, las mismas hicieron énfasis que la aplicación del Marketing influye económicamente por medio del crecimiento de las ventas y ganancias monetarias. Además, aproximadamente el 85% de las Pymes, consideran que la dimensión Producto es significativo para su crecimiento debido a la prestación de atención y análisis que conlleva como lo es su ciclo de vida. También, para la mayoría de las Pymes los asesores de ventas son imprescindibles para el desarrollo de su empresa, aclaran que estos son los encargados de incrementar sus ventas, de informar al cliente de todo tipo de los que el negocio tiene para ofertar, como lo son sus promociones de ventas.

Según la información obtenida, se puede concluir que el Marketing si influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta de quienes si lo aplican.

## *Abstract*

The present investigative study consisted in determining the extent to which Marketing influences business development in SMEs in the commercial sector of the city of Manta, for the elaboration of this study was carried out under a mixed, qualitative-quantitative approach of type descriptive, observation was also applied for the analysis of information, the number of SMEs surveyed in the city of Manta were 214 where relevant information was collected that served to develop proposals that contribute to improving the performance and development of SMEs.

Due to the results obtained through the surveys conducted, it is possible to determine that Marketing does influence the development of SMEs, they emphasized that the application of Marketing influences economically through the growth of sales and monetary gains. In addition, approximately 85% of SMEs consider that the Product dimension is significant for their growth due to the provision of attention and analysis that entails as is their life cycle. Also, for most SMEs, sales consultants are essential for the development of their company, they clarify that they are in charge of increasing their sales, of informing the client of all types of those that the business has to offer, as They are your sales promotions.

According to the information obtained, it can be concluded that the SMEs of the commercial sector of the city of Manta do influence the business development of those who do apply it.

# ***CAPÍTULO I***

## ***1.1. Situación Problemática***

La aplicación del marketing por parte de la Pymes es un problema dado a nivel mundial, dicho problema ha ocurrido en países de Sudamérica como Colombia y Perú (Pachón, 2016), e inclusive en Ecuador. Esto nos indica que es un problema común que se puede dar en cualquier país, a nivel de Ecuador existen muchas Pymes que no aplican el marketing, desconocen su uso y los beneficios que esta le otorga. En Manta, ciudad perteneciente a Ecuador, es una de las que se puede evidenciar de como la mayoría de las Pymes no aplican el marketing, ya sea por bajos ingresos o desconocimiento de los beneficios de esta herramienta. (Granda & Alarcón, 2018)

## ***1.2. Planteamiento del problema***

### **1.2.1. Formulación del Problema**

#### **1.2.1.1. Problema General**

¿De qué manera el marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta?

#### **1.2.1.2. Problemas Específicos**

1. ¿Cómo influye el recurso humano no capacitado en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta?
2. ¿De qué manera la escasa inversión en actividades del marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta?
3. ¿Cómo influye el desconocimiento de los beneficios del Marketing en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta?

### **1.2.2. Enunciado del Problema**

La ciudad de Manta es una ciudad que cuenta con un sector comercial grande y altamente activo conformada por diversas Pymes que van creciendo y abarcando el territorio de esta ciudad con rapidez, pero la interrogante es que, si aplican o no las actividades del marketing. Sin embargo, cabe indicar que existe una problemática que se basa en la poca aplicación del marketing, como también lo es el desconocimiento de sus beneficios; a pesar de que el marketing contribuye de manera positiva en diversos

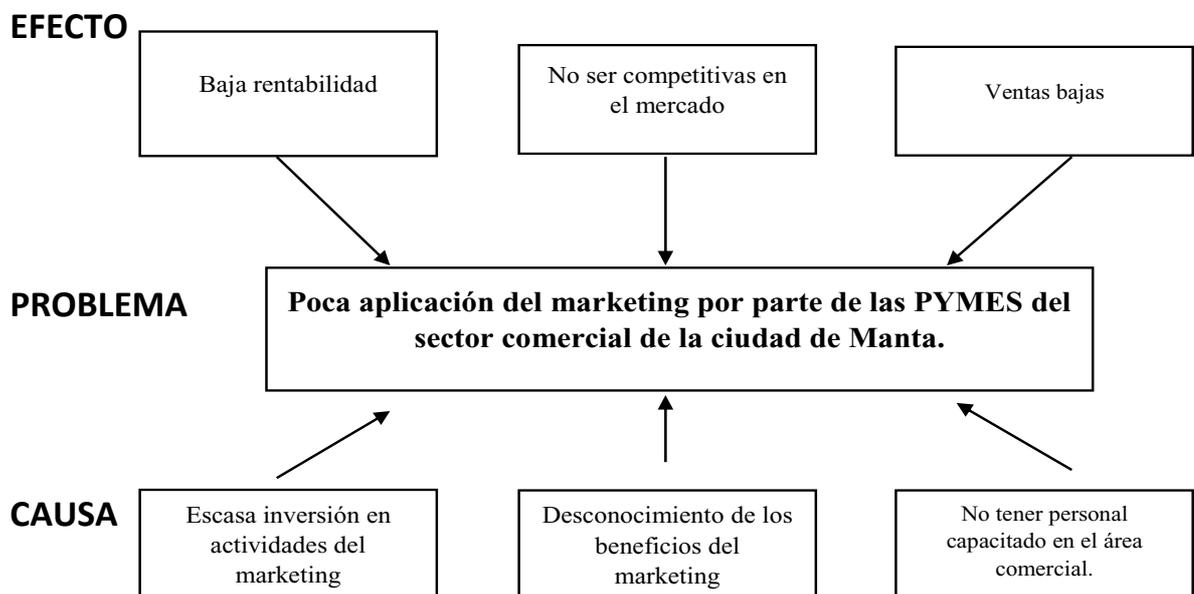
aspectos y uno de estos aspectos es el desarrollo empresarial existe un porcentaje mínimo de pymes que no aplica el marketing, razón por la cual se hace más difícil subsistir en el mercado,

### 1.2.3. Sistematización del Problema

1. ¿Cuál es el comportamiento de los pequeños empresarios de la ciudad de Manta acerca del uso del marketing en sus negocios?
2. ¿Qué están haciendo las Pymes de Manta para mejorar el nivel de conocimiento acerca del marketing?
3. ¿Qué están haciendo los pequeños y medianos empresarios ubicados en Manta para responder al nuevo ambiente de competitividad generado por las empresas de su localidad?

### 1.2.4. Árbol del Problema

*Gráfico 1 Árbol del Problema*



*Fuente: Autor de la investigación*

### ***1.3. Justificación***

#### **1.3.1. Justificación Teórica**

La presente investigación tiene una justificación teórica, debido a que se realiza el estudio de varios enfoques teóricos acerca del marketing y su influencia en las Pymes ya que, el marketing es aplicable a todas las empresas sin importar su tamaño, ayudando a que fijen bien sus objetivos y a través del marketing estratégico permitir alcanzarlos con facilidad y con los mejores resultados. El marketing ayuda a determinar cuál es el mejor mercado para dirigirse, es decir, el mercado objetivo adecuado para cada modelo de negocio, permite que la empresa sepa lo que tiene mediante un análisis de situación inicial, permite conocer con claridad cuáles son los competidores directos.

El marketing también contribuye en otras áreas que tienen inmersas actividades más especiales y complejas, pues ayuda a que se produzca bajo una demanda, en la gestión de recursos humanos, así como en los demás departamentos de una empresa como el de contabilidad y finanzas, entre otras; estos enfoques han permitido que el problema planteado sea conocido con mejor amplitud y así facilitará la búsqueda de acciones y recomendaciones para que las Pymes puedan mejorar su desempeño y desarrollo.

#### **1.3.2. Justificación Práctica**

A través de este estudio se trata de identificar si las Pymes de Manta del sector comercial aplican el marketing. La información se obtendrá a través de encuestas realizadas a los trabajadores, gerentes y propietarios de los negocios.

### ***1.4. Objetivos***

#### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar de qué manera el Marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad Manta.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar cómo influye el recurso humano no capacitado en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta

2. Demostrar cómo influye la escasa inversión en actividades del marketing en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta
3. Determinar de qué manera el desconocimiento de los beneficios del Marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta.

## ***1.5. Hipótesis***

### **1.5.1. Hipótesis General**

El marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

1. El recurso humano no capacitado influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta.
2. La escasa inversión en actividades de marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta
3. El desconocimiento de los beneficios del marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta.

## ***1.6. Variables***

### **1.6.1. Variable Independiente**

El marketing.

### **1.6.2. Variable Dependiente**

El desarrollo de las Pymes.

## 1.7. Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

| VARIABLES                  | DIMENSIONES            | INDICADORES                | ÍTEMS          | INSTRUMENTO |           |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|----------------|-------------|-----------|
| Marketing                  | Producto               | Ciclo de vida              | 2,16           | Encuestas   |           |
|                            |                        | Variedad                   | 1,15           | Encuestas   |           |
|                            | Precio                 | Asignación de precio       | 4,18           | Encuestas   |           |
|                            |                        | Estrategias de precios     | 3,17           | Encuestas   |           |
|                            | Plaza                  | Ubicación                  | 6,20           | Encuestas   |           |
|                            |                        | Canales de Distribución    | 5,19           | Encuestas   |           |
|                            | Promoción              | Relaciones públicas        | 7,21           | Encuestas   |           |
|                            |                        | Promociones de ventas      | 8,22           | Encuestas   |           |
|                            | Desarrollo empresarial | Gestión del talento humano | Capital humano | 9,23        | Encuestas |
|                            |                        |                            | Capacitación   | 10,24       | Encuestas |
| Administración de Recursos |                        | Recursos económicos        | 11,25          | Encuestas   |           |
|                            |                        | Infraestructura            | 12, 26         | Encuestas   |           |
| Ventas                     |                        | Crecimiento en ventas      | 13,27          | Encuestas   |           |
|                            |                        | Participación de mercado   | 14,28          | Encuestas   |           |

*Fuente:* Autor de la investigación

## ***CAPÍTULO II***

### ***2.1. Marco Teórico***

#### **2.1.1. Marco Filosófico**

El constructivismo es un modelo teórico del saber y de la adquisición de conocimiento. En su versión más radical, su planteamiento afirma (coherente en sus premisas: sin certezas) que la realidad no existe como hecho objetivo; es una construcción más dentro de la inconmensurabilidad de construcciones que realiza toda personas, entre las cuales también se encuentra la construcción social. (Pacheco & Ceberio, 2016)

Esta investigación está basada en el constructivismo, debido a que esta es una corriente pedagógica basada en la teoría del conocimiento constructivista. Además, es porque se elaborará procedimientos y soluciones propias por el investigar para resolver la problemática, la misma tendrá el enfoque de la administración científica que consiste en incluir métodos científicos tales como la observación y la medición que aporten al desarrollo y crecimiento empresarial junto con sus colaboradores. La misma busca que dentro del crecimiento organizacional de los colaboradores y gerentes trabajen por alcanzar un mismo objetivo.

Las Pymes del sector comercial ubicadas en la ciudad de Manta se encargan de vender y promocionar productos ya sean tecnológicos, venta de repuesto para autos, venta de repuesto para motos, productos de primera necesidad e inclusive unas se encargan de ofrecer servicios. Dichas actividades comerciales conllevan a realizar un sinnúmero de actividades que influencia en su desarrollo como empresa, es aquí donde el marketing representa un rol muy importante, y es porque dentro de ella se realizan las actividades comerciales bajo una planificación organizada y estratégica con el fin de alcanzar los objetivos que la empresa pretenda alcanzar.

El marketing es un tema que ha sido investigado en muchas ocasiones, se ha escrito mucho acerca de este tópico y se menciona lo imprescindible que es su aplicación dentro de las grandes organizaciones, el éxito que estas pueden llegar a conseguir y de qué manera lograrlo. Sin embargo, dentro de los mismos textos donde se

menciona lo importante que es aplicar el marketing se menciona también que, las Pymes optan por no aplicar el marketing debido a que muchas creen que incurre a varios gastos innecesarios. Y por esta razón los microempresarios de hoy en día no pueden desconocer las gestiones y actividades que realiza el marketing para conseguir mejorar la parte comercial y el desarrollo de su negocio.

Además, aquellos que lideran una, ya sea este propietario o gerente, debe de conocer que el mercado está en constante cambio, que el mismo cada vez está más informado y demanda buena calidad en el producto y en el servicio. Dicha situación es un gran reto por el cual se debe de trabajar y fortificar por parte de las entidades involucradas en el desarrollo de empresarial de las Pymes, optar por dar capacitaciones y asesorías a estas pequeñas organizaciones sería lo esencial y un buen comienzo para que cambien su manera de gestionar y realizar actividades.

### **2.1.2. Antecedentes Investigativos**

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

#### **2.1.2.1. Artículos**

**1. Tema:** “El marketing en las PYMES”.

**Universidad:** Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

**Ciudad:** Bogotá-Colombia

**Autor(s):** Martha Cecilia Pachón

**Año:** 2016

**Issn:** 2422 - 4529

**Resumen:** Este artículo rescata algunos de los aportes efectuados por algunos autores, quienes, gracias a estudios e investigaciones, han llegado a la conclusión de la importancia que tiene la gestión comercial dentro de las pymes. En este sentido, las pymes ubicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia, no son ajenas al tema, toda vez que requieren de elementos que les permita dar a conocer sus productos y servicios, generando valor agregado, así como el fortalecimiento la relación con sus clientes;

razón por la cual el uso del Marketing cobra más fuerza en las organizaciones, al ser una herramienta necesaria para que las estas sean más competitivas, sin importar su tamaño.

**Objetivo General:** En este artículo se pretende rescatar la importancia del concepto y las acciones que implica llevar a cabo un excelente marketing como estrategia para fortalecer la gestión comercial, estrechar relaciones con los clientes y fortalecimiento de las políticas de fidelización.

**Metodología:** Para el desarrollo de la presente publicación, se consultaron artículos científicos relacionados con el marketing y marketing en las PYMES, en promedio 5 publicaciones: Kotler, Rivera & López, Sainz y Schnarch, adicional a artículos publicados en periódicos como El Tiempo.

De igual manera se rescata la experiencia de quien escribe el artículo, en cuanto al tema de asesoría a microempresas y PYMES en programas de capacitación y asesoramiento en el Sena y proyectos ejecutados en Alcaldía Local de Santafé, en años anteriores al 2014.

Partiendo del hecho de que el presente artículo pretende hacer reflexión acerca de la importancia que tiene la gestión del marketing en las PYMES, se procede a indagar información que se centre en la temática, así como el aporte de la autora desde su experiencia profesional y académica.

**Conclusiones:** Sobre el marketing se han escrito muchos libros, investigaciones, artículos, los cuales rescatan la importancia de su aplicabilidad dentro de las organizaciones, incluso muchos de estos escritos mencionan casos exitosos en empresas grandes; pero el reto está presente en las PYMES, las cuales no siempre están dispuestas a adoptar el marketing como una estrategia que permite a la organización cumplir sus metas, entre ellas la de su nivel de rentabilidad.

Siendo esta situación un reto a trabajar desde el interior de las organizaciones y a fortalecer por parte de entidades que están involucradas en el desarrollo y crecimiento de las PYMES, como es el caso, por ejemplo, de la Cámara de Comercio, por medio de

sus capacitaciones y asesorías; universidades con materias relacionadas con la gestión comercial, prácticas empresariales y programas de asesoramiento a unidades productivas; agremiaciones a las cuales algunas PYMES están vinculadas, y otras instituciones que brinden apoyo y asesoría a empresarios de PYMES.

Las PYMES deben comprender que el mercado está en constante cambio, que sus clientes cada vez están mejor informados, razón por la cual son más exigentes, demandando de las empresas, no sólo productos o servicios de excelente calidad, sino que esperan recibir el denominado valor agregado, sobre el cual se habla mucho hoy en día, y que en muchas ocasiones queda en sólo palabras, precisamente por falta de estructuración y desarrollo de estrategias desde la gestión del marketing.

**2. Tema:** El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para PYMES en Ecuador.

**Universidad:** Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Ciudad:** Manta, Ecuador.

**Autor(s):** Marco I. Granda García & Cesar R. Alarcón Chávez.

**Año:** 2018.

**Issn:** 2477-8818.

**Resumen:** La globalización ha transformado los enfoques tradicionales de comercialización y crecimiento empresarial. Las pymes en Ecuador representan el entramado industrial, más numeroso del país ya que aglutinan a más del 97% de las empresas. Sin embargo, la complejidad de un mercado constantemente en cambio, y con clientes cada vez más exigentes, las obliga a emplear el marketing como herramienta para establecer vínculos de tipo subjetivo con los clientes, sobre la base de la satisfacción de necesidades, demandas de servicios y productos de calidad. El marketing contempla un vasto campo de acción, pero en las actuales circunstancias la fidelización empresarial se debe establecer como un punto de partida, para un cambio de cultura por parte del empresariado y la empresa, que facilite la tarea de hacer frente a la incertidumbre. La producción de valor subjetivo es la idea de toda campaña de fidelización, orientada hacia el cliente y el marketing, pensado para pymes puede significar una victoria en este sentido.

**Objetivo General:** Favorecer el intercambio científico y la divulgación de los resultados de investigación de especialistas y profesionales vinculados a las áreas de la ciencia dentro de su alcance temático en el Ecuador y el extranjero.

**Metodología:** Este trabajo es de tipo bibliográfico y realiza una revisión de textos y literatura especializada, respecto al marketing empresarial, para de allí trazar algunas líneas que sirvan de base para su aplicación rigurosa en las PYMES del Ecuador.

**Conclusiones:**

- La teoría del marketing empresarial es acertada, cuando busca establecer vínculos subjetivos con los clientes; sin embargo, el enfoque tradicional que proyecta su uso en las grandes cadenas de comercialización debe quedar en el pasado. Las PYMES representan el núcleo económico fundamental del Ecuador, debido a la cantidad y deben contar con herramientas científicas desde las cuales apalancar los mercados en los que interactúan a diario.

- La fidelización, es el primer camino a transitar para un cambio profundo en la manera en que las PYMES, deben concebir el negocio. El establecimiento de vínculos permanente con el cliente, sin duda elevara la calidad de los productos y servicios que estas ofrecen, en vista de la importancia que tiene la satisfacción y la opinión de éste para el éxito de la empresa.

- El hecho de comenzar por la comprensión de la relevancia, que en la actualidad adquiere la elaboración de una campaña de fidelización asertiva y bien fundamentada no exime a las PYMES de la adopción de estrategias de comercialización basadas en las redes sociales u otras alternativas igualmente válidas.

- Un crecimiento económico más acelerado en el Ecuador, depende del crecimiento de las PYMES, pero estas tienen necesariamente que comprender que el marketing para PYMES, constituye una poderosa herramienta para la superación de las dificultades actuales que experimentan en un entorno cambiante y de constante incertidumbre.

- La fidelización en el futuro cercano será un punto de partida incuestionable, para estrechar lazos permanentes entre los consumidores y los prestadores de servicios, sólo queda desarrollar nuevos enfoques de marketing para las pequeñas empresas que sueñan a diario con crecer de manera sostenida en nuestro país.

3. **Tema:** “El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las PYMES de Manabí”.

**Universidad:** Universidad Eloy Alfaro de Manabí-Ecuador

**Ciudad:** Manta, Ecuador.

**Autor(s):** Jhonny Ponce Andrade

**Año:** 2015

**Issn:** 1390-6623

**Resumen:** La dinámica del marketing genera autonomía y sentido de identidad a la marca y a la empresa. Se debe tener clara la definición de marca a través de su nombre, signo, símbolo o diseño, lo que permita determinar los servicios y/o productos que las organizaciones ofertan, estableciendo la diferencia con la competencia que busca satisfacer, probablemente, la misma necesidad. El objetivo de este artículo es apoyar a las Pymes de todas las latitudes de nuestra región, para que quienes las lideran comprendan que el capital de marca representa un activo intangible, cuya peana permite el desarrollo de ventajas competitivas y de ganancias futuras para la organización. Para ello, se empleó la investigación cualitativa, en cuyo caso la práctica de técnicas como la encuesta a través del Top of Mind, la entrevista, el focus group, permitió recabar la información de fuentes primarias, consumidores, empleados, Jefes de Producción, Gerentes Generales, Gerentes de Ventas y Gerentes de Mercadeo de varias organizaciones manabitas

**Objetivo General:** El objetivo de este artículo es apoyar a las PYMES de todas las latitudes de nuestra región, para que quienes las lideran comprendan que el capital de marca representa un activo intangible, cuya peana permite el desarrollo de ventajas competitivas y de ganancias futuras para la organización.

**Metodología:** Para efectos de afianzar un estudio más técnico y científico, se ha utilizado la investigación cualitativa, en cuyo caso la práctica de herramientas como la encuesta a través del Top of Mind, la entrevista, el focus group, permitió recabar la información de fuentes primarias, consumidores, empleados, Jefes de Producción, Gerentes Generales, Gerentes de Ventas y Gerentes de Mercadeo de varias organizaciones manabitas. Así se construyó, tal si fuera un SIM (Sistema Integrado de

Marketing), la información de base para el análisis respectivo, reconociendo el aporte que otorga este método investigativo a través de la participación de los consultados.

Hay que considerar que debe existir una complementariedad con la investigación cuantitativa, pues por medio de sus técnicas se pudo recoger, procesar, analizar y tabular la información levantada a través de 385 encuestas a consumidores de la provincia, en un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La percepción de las marcas consultadas, bajo la técnica del “Top Of Mind”, determina el horizonte de recordación en función de argumentos de valor.

***Conclusiones:***

- La implementación del Marketing en las PYMES será el elemento diferenciador que promulgará los factores críticos de éxito (FCE) en estas unidades de negocios; el desafío de hacerle frente a un mercado cada vez más competitivo solo será factible preparando a la organización y su gente, conociendo de antemano todas las fortalezas y las debilidades de las pequeñas y medianas empresas de Manabí, frente a las oportunidades de crecer en un mercado de alto consumo, sin descuidar las amenazas, con sus variables exógenas que muchas veces se pueden prevenir, mas no controlar.
- El ímpetu de ganar una mayor participación de mercado ha infundado en muchas empresas, no solo del Ecuador y la región de estudio, que se cultive la marca como uno de los más valiosos activos para la organización, y así ir desdoblando la ardua tarea de vencer a la competitividad, que es uno de los principales problemas de las PYMES.
- El presente estudio permite determinar que en Manabí la mayoría de pequeñas y medianas empresas, principalmente familiares, no tienen cultura orientada a la aplicación de estrategias de mercadotecnia, más aún pensar en implementar un departamento exclusivo para estas tareas, pues consideran que es una inversión con resultados no estimables.

### 2.1.2.2. Tesis

1. **Título:** “Análisis del uso de las estrategias de marketing para impulsar el desarrollo y crecimiento del mercado de las PYMES en el sector económico de servicios en la ciudad de Guayaquil”.

**Autor(s):** Alisson Michael Méndez Candelo & Ana María Preciado Cevallos

**Año:** 2015

**Universidad:** Universidad de Guayaquil

**Resumen:** El presente proyecto de investigación consiste en analizar el uso de las estrategias de marketing para impulsar el desarrollo y crecimiento del mercado de las Pymes en el sector económico de servicios en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo del proyecto es determinar si la falta de un departamento o personal capacitado en marketing que usen las respectivas estrategias es el principal problema por el cual las PYMES no tienen mayor crecimiento en el mercado en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se propone que las PYMES, realicen estrategias que no requieran de mucho presupuesto y sean fácil de implementar, Ingresar a charlas y/o seminarios de marketing para conocer las diferentes estrategias que existen, Generar un convenio con la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas para ofrecer pasantías a los egresados de la carrera de Marketing y Negociación Comercial, revisar casos de éxitos de otras empresas de su desarrollo y crecimiento en el mercado con el uso de las estrategias de marketing e Inscribirse en blogs y páginas de discusión de marketing.

**Objetivo General:** Analizar el uso de las estrategias de marketing de las PYMES del sector económico de servicios en la ciudad de Guayaquil.

**Metodología:** Investigación descriptiva, de campo, cuantitativa.

**Población y Muestra:** Se realizará un cálculo muestral del universo total de las PYMES del sector económico de servicios constituidas en la ciudad de Guayaquil para

sacar la población a la cual se le realizará las encuestas, tomando en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Población: 5.801

Muestra: 371

***Conclusiones:***

- El 80% de las PYMES del sector económico de servicios de la ciudad de Guayaquil no utilizan estrategias de marketing, por la falta de conocimiento y los precios elevados.
- Las principales estrategias de marketing que conocen los empresarios de las PYMES del sector económico de servicios de la ciudad de Guayaquil son, la publicidad con un 33% y ofrecer calidad máxima en el producto con un 16%.
- El 90 % de las PYMES del sector económico de servicios de la ciudad de Guayaquil no cuentan con un departamento de marketing para el desarrollo de las estrategias, su principal razón es la falta de presupuesto.
- Sólo el 5% de las PYMES del sector económico de servicios de la ciudad de Guayaquil consideran que no es importante el uso de las estrategias de marketing.
- El 82% de las PYMES del sector económico de servicios de la ciudad de Guayaquil estarían dispuestos a invertir capital para el desarrollo de las estrategias de marketing, siendo la principal estrategia el uso de las redes sociales. Para el 18% de las PYMES que no están dispuestos a invertir, su principal motivación es la capacitación constante.

2. ***Título:*** “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil”.

***Autor(s):*** PARRALES HERRERA NATHALY JANETH & VÁSQUEZ MOSCOSO DANIEL BERNARDO

***Año:*** 2016

***Universidad:*** Universidad católica de Santiago de Guayaquil.

***Resumen:*** El presente proyecto tiene como objetivo el análisis de la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como una estrategia que permita impulsar el

desarrollo de pequeñas y medianas empresas, siendo uno de los principales limitantes la poca predisposición del manejo de estas herramientas por parte de las organizaciones. Si bien es cierto a través del internet se puede acceder a un sin número de plataformas, aplicaciones, software, entre otras herramientas digitales cuya aplicación en los negocios generaría excelentes resultados.

**Objetivo General:** Analizar la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para el diseño de estrategias que impulsen el desarrollo de las PYMES de Guayaquil.

**Metodología:** Para este estudio se utilizó una metodología mixta siendo estas cualitativas y cuantitativas recogiendo la información a través de encuestas realizadas a 375 PYMES de Guayaquil y a su vez entrevistas realizadas a tres expertos en el área del Marketing 2.0, demostrando que es muy importante que las empresas utilicen estas herramientas. Se culminó con la presentación de una serie de plataformas y lo más relevante sobre cómo deben ser utilizadas por los emprendedores para alcanzar el éxito.

**Población y Muestra:**

**Población:** en Ecuador se encuentran registradas 78 652 PYMES de las cuales el 19 % pertenecen a Guayas cuyo resultado es 14.944 funcionando en esta ciudad, por lo que se establece este como lo población objeto de estudio.

**Muestra:** 375

**Conclusiones:**

- Mediante este proyecto de investigación se pudo evidenciar que las PYMES, las cuales conforman el mayor tejido empresarial del Ecuador y demás países en vías de desarrollo, a pesar del gran potencial que tiene el internet y las herramientas del marketing 2.0 que han aparecido través de los años, no las están utilizando en su totalidad e incluso algunas las desconocen completamente, mientras que las que sí lo hacen, no les dan el uso adecuado de tal forma que permita potenciar su negocio.
- La mayor parte de las PYMES está consciente de que el éxito y el crecimiento de sus negocios están muy ligados a la innovación y al correcto uso de las herramientas que el marketing digital ofrece, ya que a través de las mismas se pueden

automatizar un sin número de procesos, optimizando tiempo y recursos; sin embargo, aún no se arriesgan a utilizarlas en su totalidad.

- Un gran porcentaje de las PYMES, guardan cierto recelo hacia el uso de herramientas digitales, ya sea por desconocimiento o porque lo consideran costoso y difícil implementar en sus negocios. Es por esto, que la presentación de las estrategias para fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil, fue presentada de la manera más amigable posible, se intentó abarcar la mayor cantidad de información, pero sin abrumar sobre el tema. Este proyecto puede servir de base para futuros investigadores que utilicen esta estrategia para impulsar el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador mediante el planteamiento de proyectos alternos.

3. **Título:** “Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz”

**Autor(s):** Rosalino Zárate Zapata

**Año:** 2015

**Objetivo General:** Identificar las estrategias de mercadotecnia que aplican actualmente las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz y en base a estas proponer otras que son factibles de implementarse para favorecer su desarrollo y crecimiento.

**Resumen:** El presente trabajo contiene el estudio de un grupo de microempresas de las tres principales actividades económicas que más aportan a la economía de la ciudad Xalapa Veracruz, México, en cuanto a total de unidades de negocio y de personal ocupado, esta ciudad presenta características particulares, su economía se basa principalmente en el comercio y los servicios, es capital del estado de Veracruz y por lo tanto sede de instituciones educativas y de gobierno.

Las analizadas pertenecen a los siguientes giros o actividades económicas: Comercio al por menor en tienda de abarrotes, ultramarinos y misceláneas; restaurantes

de autoservicio, comida para llevar y otros restaurantes con servicio limitado y finalmente reparación mecánica y eléctrica de automóviles y camiones.

Estos giros son vitales para la dinámica económica no solo de la ciudad sino de la región, por lo que se abordaron para conocer sus características y realizar un análisis de las estrategias de mercadotecnia que aplican, esto como un medio para alcanzar la consolidación en el mercado y, en consecuencia, para lograr un mayor crecimiento.

En este estudio también se obtuvo información de los clientes, con el fin de realizar un contraste entre ambos resultados y poder obtener convergencias o diferencias que finalmente sirvieron como base para realizar una propuesta de estrategias mercadológicas que incidan positivamente en el desarrollo y el crecimiento de dichas microempresas.

Las estrategias fueron diseñadas de acuerdo al contexto, características y limitantes de cada una, por lo que cada una atiende principalmente a la factibilidad de aplicación, asimismo, por cada una de los planes de acción propuestos, se señalan los objetivos, así como las tácticas sugeridas para su ejecución.

**Metodología:** Con relación al enfoque del estudio que aborda la investigación, de acuerdo con Hernández y otros (2004, p. 234), "...en el estudio descriptivo es posible utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales".

Por su parte Wilcox (Rodríguez, 2001, pp. 69-70) menciona que "...los datos cuantitativos y cualitativos son dos formas de aproximación a la realidad educativa que no son mutuamente excluyentes, sino que pueden llegar a ser fácilmente integrables".

Con relación a las dos posturas anteriores, así como al análisis que se ha realizado con referencia al diseño de la investigación y los objetivos, es posible señalar que, si bien la utilización de metodología cuantitativa es la que se destaca en esta

investigación, también se utilizan métodos cualitativos que dan respuesta a algunas cuestiones concretas del estudio, es decir, se incorporan datos cualitativos a un estudio cuantitativo.

***Población y Muestra:*** 225 clientes de microempresas fueron visitadas, las cuales fueron aplicadas en diferentes semanas y horarios, con el fin de contar con información de personas con diferentes patrones de compra.

***Conclusiones:***

- Como corolario del presente trabajo de investigación, se puede decir que las microempresas analizadas presentan importantes áreas de oportunidad en diferentes aspectos, principalmente en el mercadológico, que se considera clave para dar a conocer correctamente los productos y servicios a los clientes y consolidarse en el mercado.

- A pesar de que cuentan con muchos años desde su creación, las microempresas analizadas no han logrado un crecimiento significativo; sin embargo, el hecho de permanecer en el mercado y de ser rentables da la pauta para la aplicación de estrategias que les ayuden a crecer y a desarrollarse.

- En este sentido, la mayoría de las microempresas analizadas no diseñan, aplica ni da seguimiento a estrategias mercadológicas que le pueden ayudar a crecer y a posicionarse en la mente de sus clientes, además de que no tienen un plan a largo plazo para su negocio, no les dan seguimiento periódico a los resultados obtenidos ni tampoco realizan los ajustes necesarios para reorientar sus esfuerzos.

- Por otro lado, los propietarios de las microempresas presentan niveles casi nulos de capacitación y de experiencia empresarial previa, además de que todas las microempresas surgieron como una necesidad de autoempleo y sin un estudio previo de las necesidades del mercado, a pesar de todo ello, han logrado mantenerse en el mercado y sus propietarios han desarrollado experiencia que podría ser clave para el crecimiento de sus negocios si se refuerza correctamente.

- Es por ello, que las estrategias planteadas en este trabajo se centraron entre otros, en los siguientes aspectos: conocimiento del mercado, incremento de las ventas en mercados actuales y nuevos, ampliar el surtido, fijación de precios acorde a las características de los productos y servicios que se prestan, generar disponibilidad y conveniencia para el consumidor, desarrollar una comunicación con el mercado meta,

crear una imagen positiva, destacar la importancia del capital humano, obtener información del negocio y de los clientes para una eficaz toma de decisiones, desarrollar nexos o alianzas con otras organizaciones y entidades y finalmente implementar un proceso de evaluación de las estrategias, a fin de identificar desviaciones y corregir su aplicación.

- Dichas propuestas, se diseñaron de acuerdo a los recursos que están al alcance de las microempresas y que no implican un esfuerzo considerable para su implementación.

- El éxito de las estrategias planteadas depende en gran medida del compromiso adquirido por las personas que lleven a cabo el plan estratégico, es necesario invertir en las actividades de planeación la misma energía y entusiasmo que se brinda al ofrecer los productos y servicios a la comunidad que forma parte del mercado meta, que, como organización, sirve y atiende.

### **2.1.3. Bases Teóricas**

#### **Marketing**

El termino marketing es de origen inglés y se deriva de la palabra market. Se empezó a utilizar por primera vez en E.E.U.U. en la segunda década del siglo xx. Desde entonces han sido innumerables los intentos de los autores para dar definición de este término, evolucionando mucho el concepto desde sus orígenes, debido a que el mercado se enfrenta a la creciente oferta, a la enorme competitividad, a las necesidades de la demanda cada vez más informada y exigente y a las nuevas tecnologías. (Marmol & Garcia, 2016)

De acuerdo con Marmol y Garcia, el marketing es un término que se utilizó por primera vez en los Estados Unidos de América en el siglo xx, por lo tanto, es de origen inglés y se deriva de la palabra Market. Desde un principio dicho termino ha tenido varios intentos por parte de varios autores para asignarle una definición, ha ido evolucionando el concepto desde sus inicios, debido a que el mercado es susceptible al cambio constante, por ejemplo, al crecimiento de la competitividad, la creciente oferta, la nueva tecnología y las necesidades de la demanda que cada vez son más exigentes e informadas.

El marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas. Permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así una rentabilidad para las empresas. (Marmol & Garcia, 2016)

Para la gestión empresarial el marketing es una de las herramientas de mayor utilidad, debido a que permite elaborar acciones para conseguir mayor competitividad y ayuda en la orientación hacia el cliente, esperando satisfacer sus necesidades con el fin de conseguir su fidelidad y así obtener mayor rentabilidad para la empresa.

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. Esta definición nos permite destacar las tres dimensiones necesarias que subyacen bajo el concepto de marketing y que permiten obtener una ventaja competitiva de la que depende el resultado de la empresa. Para que la empresa obtenga la ventaja competitiva, es necesario que se den las tres dimensiones. Si una de ellas no está, no se puede decir que la empresa comprenda y aplique el concepto de marketing. (Bellmunt, 2015)

El marketing es la filosofía de la dirección empresarial que sostiene que la manera para poder alcanzar los objetivos organizacionales, consiste en identificar las necesidades y los deseos del mercado objetivo y en adaptarse para poder diseñar la oferta adecuada y deseada para ese mercado de la manera más eficiente y mejor que la competencia. Esta definición destaca tres dimensiones importantes que están inmersas dentro del concepto de marketing, si estas tres dimensiones se logran dar dentro de la empresa, estas otorgarán ventaja competitiva de la cual depende el resultado de la empresa, en el caso de que no se dé una de estas, se podría decir que la empresa no comprende y no aplica el concepto de marketing.

“El marketing es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, AMA, 2013). Para el AMA, el marketing es el conjunto de acciones y procesos elaborados por las empresas para crear, comunicar, entregar e intercambiar bienes o servicios que posean valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad.

### **Desarrollo empresarial**

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. Alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una Pyme aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno globalizado. (Pozos & Márquez, 2016)

Para Pozos y Márquez, el desarrollo empresarial es un instrumento imprescindible debido a que este enuncia diferentes elementos con los que el empresario se puede permitir llevar su organización hacia el éxito, mediante el cumplimiento de metas y objetivos, dichos elementos que se toman en cuenta son: el crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación; es un concepto integrador con el que se puede conseguir un impacto positivo dentro de las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. Alcanzar el desarrollo empresarial por parte de los empresarios de las PYMES se les permitirá aprovechar las oportunidades que se les presenten dentro de un entorno globalizado.

El Desarrollo Organizacional es el instrumento por excelencia para el cambio en busca del logro de una mayor eficiencia organizacional, condición indispensable en el mundo actual y se caracteriza por una intensa competencia a nivel nacional e internacional. En estos tiempos cambiantes en que los valores evolucionan rápidamente

y los recursos se vuelven escasos, es cada vez más necesario comprender aquello que influye sobre el rendimiento de los individuos en el trabajo.

La importancia que se le da al Desarrollo Organizacional se deriva de que el recurso humano es decisivo para el éxito o fracaso de cualquier organización. En consecuencia, su manejo es clave para el éxito empresarial y organizacional en general; comienza por adecuar la estructura de la organización (organigrama), sigue por una eficiente conducción de los grupos de trabajo (equipos y liderazgo) y desarrolla relaciones humanas que permitan prevenir los conflictos y resolverlos rápida y oportunamente cuando se tengan indicios de su eclosión. (Solys, Beltrán, & Gallardo, 2016)

El desarrollo empresarial es la herramienta más idónea para el cambio en busca de una mayor eficiencia organizacional y estado imprescindible en el mundo actual, esta es reconocida debido a que otorga alta competitividad a nivel nacional e internacional. La aplicación de esta herramienta se vuelve indispensable ya que en la actualidad el entorno que rodea a las empresas va cambiando de manera rápida y constante, los recursos se vuelven cada vez más limitados y es ahí donde se necesita aún más comprender aquellos factores que influyen en el rendimiento de los individuos en el trabajo.

La importancia que reside dentro del desarrollo empresarial se basa en que el recurso humano es el elemento decisivo para el éxito o ruina de cualquier organización, es decir que la manera en que se maneje es la clave para el éxito empresarial y organizacional en general. Por lo general se puede ejecutar de la siguiente manera, primero se puede realizar la estructura de la organización, es decir, la elaboración de un organigrama seguido de una eficiente conducción de los grupos de trabajo, el desarrollo de las relaciones humanas que permitan prevenir conflictos y que se puedan resolver de manera rápida y oportuna.

## **2.1.4. Marco Conceptual**

### **1. Marketing**

“El marketing es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, AMA, 2013).

### **2. Desarrollo empresarial.**

“El Desarrollo Organizacional es el instrumento por excelencia para el cambio en busca del logro de una mayor eficiencia organizacional, condición indispensable en el mundo actual y se caracteriza por una intensa competencia a nivel nacional e internacional” (Solys, Beltrán, & Gallardo, 2016).

#### **a) Producto**

“Un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo” (50Minutos.es, 2016).

#### **b) Precio.**

“El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto” (50Minutos.es, 2016).

#### **c) Plaza**

“incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Ortiz, 2016).

#### **d) Promoción**

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren” (Ortiz, 2016).

#### **e) Manta**

Manta, también conocida como San Pablo de Manta, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Manta, así como la urbe más grande y poblada de la Provincia de Manabí. Se localiza en una bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del océano Pacífico, al centro de la región litoral del Ecuador,

en los flancos externos de la cordillera occidental de los Andes, a 6 msnm y con un clima seco tropical de 23°C en promedio.

**f) Pyme**

“Empresa pequeña o mediana, por lo general son empresas jóvenes, no controladas por otras empresas, de propiedad y gestión familiar”. (Cleri, 2013)

**g) Recurso humano**

“Las personas que forman o van a formar nuestra empresa, que desarrollan tareas y funciones, que asumen responsabilidades y han de contribuir al logro de los objetivos empresariales.” (López, 2013)

**h) Gestión comercial**

“La gestión comercial de una empresa implica movilizar al equipo comercial para que esté disponible en el momento requerido, manejar la cartera de clientes y gestionar las ventas”. (Solórzano, 2014)

## ***CAPÍTULO III***

### ***3.1. Metodología***

Esta investigación es de tipo correlacional debido a que, se tratarán dos variables, una dependiente y la otra independiente, se describirá el efecto que tiene la variable independiente sobre la dependiente, tiene también un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

Se obtendrá información importante a través de la aplicación de encuestas con preguntas que deberán ser respondidas en escala de Likert, que tendrá a opciones de respuesta si el entrevistado está de acuerdo o no está de acuerdo. Dicha información obtenida nos permitirá conocer si las pymes del sector comercial de la ciudad de Manta aplican el marketing, si los propietarios o quienes dirigen estas pymes poseen conocimiento acerca de la mercadotecnia para posteriormente determinar si la falta de un departamento de marketing o personal capacitado en esta área es el principal problema por el cual el desarrollo de las pymes dependa de esto.

#### **3.1.1. Tipo y diseño de la investigación**

El tipo de investigación utilizado para este trabajo, es de representación Cualitativa, el mismo que permitió recopilar, procesar y analizar la información obtenida y permite demostrar que tanto como los objetivos y las hipótesis planteadas fueron verdaderas.

#### **3.1.2. Unidad de Análisis**

Con la información obtenida por medio del INEC y en conjunto un estudio realizado por la Universidad Andina Simón Bolívar acerca de la población empresarial, muestra que la población de empresas legalmente constituidas a nivel de Ecuador en el 2016 fue de 843.745, de este valor la provincia de Manabí aporta con el 8% de empresas que en cifras conforman un total de 70.031 empresas registradas y de este valor solo el 6% que equivale a 4.202 Pymes, debido al lugar y sector donde se va a llevar a cabo la investigación, que es en la ciudad de Manta y las Pymes del sector comercial se tomará de referencia los datos proporcionados del INEC, del ultimo valor mencionado Manta

contribuye con el 31% de Pymes, es decir con 1.303 y que de este valor para las que operan en el sector comercial le pertenece el 37% es decir 481 pymes que operan en el sector comercial dentro de la ciudad de Manta. (Universidad Andina Simón Bolívar, 2015).

### 3.1.3. Delimitación de la investigación

**Tema:** “El marketing y su influencia en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

**Lugar:** El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Manta donde están ubicadas las Pymes.

**Espacio:** El estudio es válido sólo para las pymes del sector comercial que operan dentro de la ciudad de Manta.

**Tiempo:** Este estudio se realizó dentro del año 2018 con proyección de ocho meses.

**Sector:** Pymes del sector comercial.

### 3.1.4. Población de Estudio

La población estudiada es de 481 PYMES que es la cantidad que operan en el sector comercial.

### 3.1.5. Tamaño de la muestra

En este caso la muestra es probabilística por ello se aplicará la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la misma.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z<sup>2</sup> = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (481)

E<sup>2</sup> = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 481}{0.05^2(481 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{461.9524}{0.0025(480) + 0,9604}$$

$$n = \frac{461.9524}{1.2 + 0.9604}$$

$$n = \frac{461.9524}{2.1604}$$

$$n = 213.827$$

$$n = \mathbf{214/}$$

Aplicando la muestra finita el total de Pymes a encuestar es de 214.

### **3.1.6. Técnicas de recolección de datos**

Para llevar a cabo la recopilación de datos en la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta estructurada en escala del Likert a una muestra representada por 214 administradores de pymes de la ciudad de Manta a través de un cuestionario de 28 preguntas, dicha información permitirá sustentar los objetivos y comprobar la hipótesis de la investigación.

### **3.1.7. Procesamiento de datos**

Para realizar el procesamiento de datos, y así mismo su interpretación y presentación, y a su vez obtener fiabilidad de los datos obtenidos se efectuó el análisis de los mismos tomando un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 5%, con el propósito de obtener mayor información en la evaluación de los datos recogidos.

Para ello y con la finalidad de obtener una confiabilidad del instrumento utilizado, se hace uso de los estadísticos más conocidos como es el Alfa de Cronbach, y Kendall mediante la aplicación de la herramienta SPSS, donde su sistema de medición utilizado es en escala de Likert y consta de cinco elementos que son: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutro, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

## *Análisis de los resultados*

### **Estadístico de Cronbach**

*Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos*

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido                | 214 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 214 | 100,0 |

*Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,951             | 28             |

## Análisis individual de los resultados

Tabla 4 1. ¿Considera que el marketing en su empresa debe ser dirigido por un profesional en la rama?

| 1.- ¿Considera que el marketing en su empresa debe ser dirigido por un profesional en la rama? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26         | 12,1       | 12,1              | 12,1                 |
|  | DE ACUERDO                     | 187        | 87,4       | 87,4              | 99,5                 |
|  | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
|  | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 2 1. ¿Considera que el marketing en su empresa debe ser dirigido por un profesional en la rama?



### Interpretación

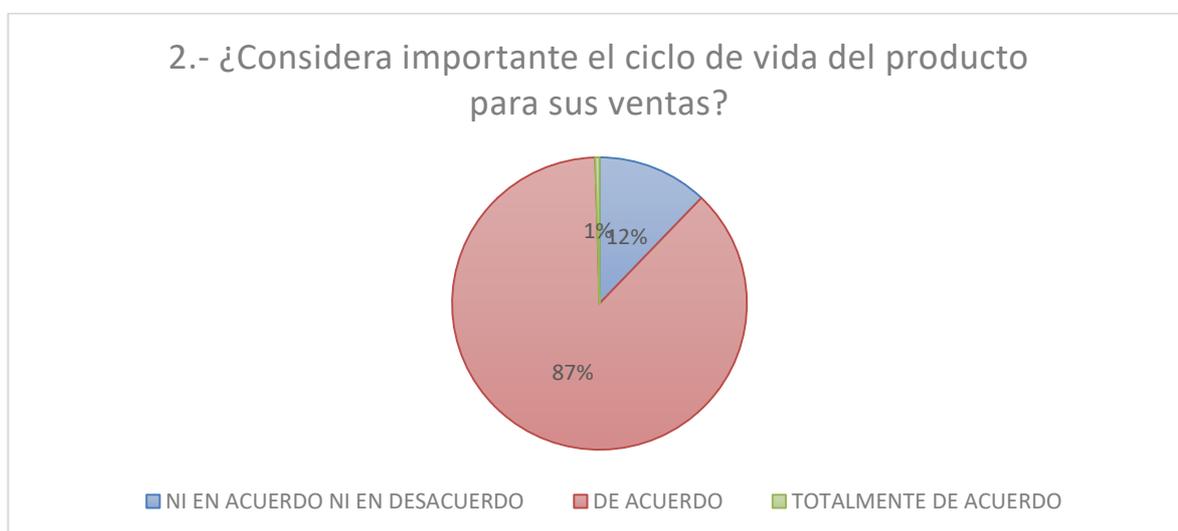
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 1 de la encuesta realizada, nos indica que el 87% de los encuestados están de acuerdo, el 1% está totalmente de acuerdo, y el 12% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5 2.- ¿Considera importante el ciclo de vida del producto para sus ventas?

| 2.- ¿Considera importante el ciclo de vida del producto para sus ventas? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26         | 12,1       | 12,1              | 12,1                 |
|  | DE ACUERDO                     | 187        | 87,4       | 87,4              | 99,5                 |
|  | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
|  | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 3 2.- ¿Considera importante el ciclo de vida del producto para sus ventas?



### ***Interpretación***

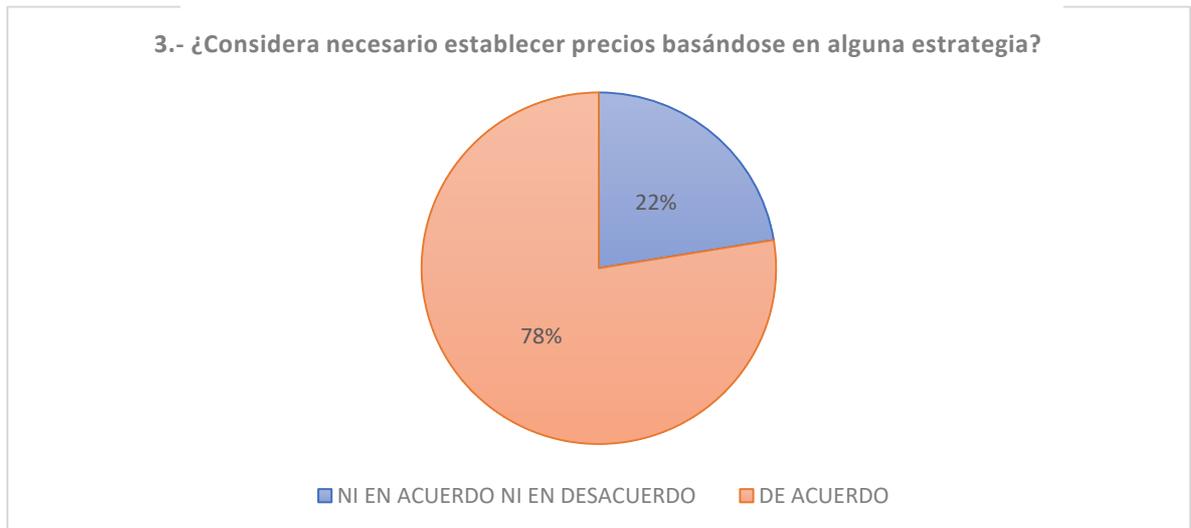
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 2 de la encuesta realizada, nos indica que el 87% de los encuestados están de acuerdo, el 1% está totalmente de acuerdo, y el 12% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6 3.- ¿Considera necesario establecer precios basándose en alguna estrategia?

| <b>3.- ¿Considera necesario establecer precios basándose en alguna estrategia?</b> |                                |            |            | Porcentaje | Porcentaje |
|--|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|  |                                | Frecuencia | Porcentaje | válido     | acumulado  |
| Válido   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 48         | 22,4       | 22,4       | 22,4       |
|  | DE ACUERDO                     | 166        | 77,6       | 77,6       | 100,0      |
|  | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0      |            |

Elaborado por el autor

Gráfico 4 3.- ¿Considera necesario establecer precios basándose en alguna estrategia?



### ***Interpretación***

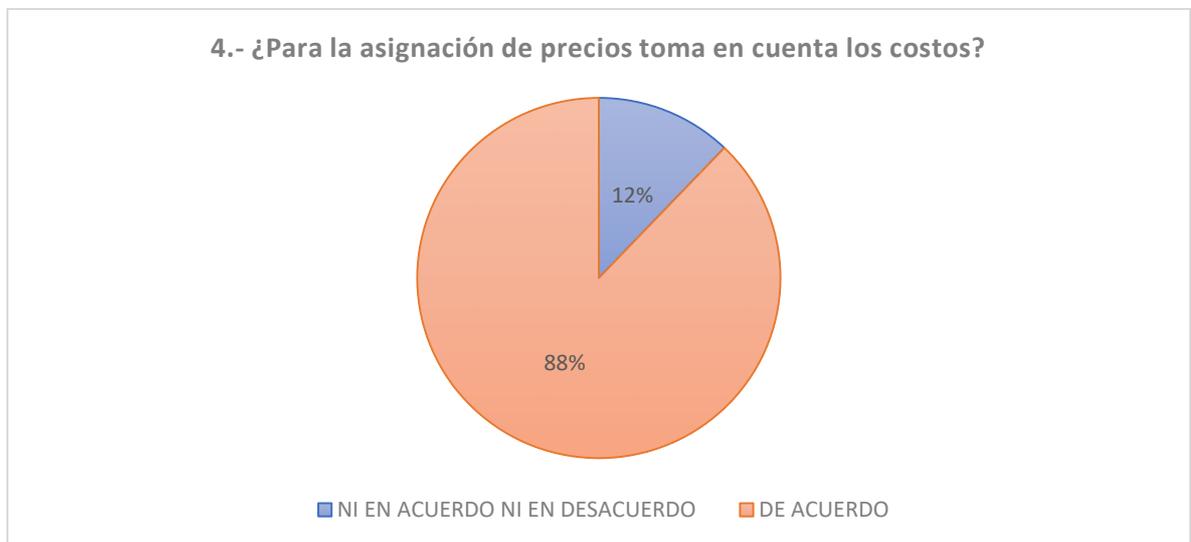
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 3 de la encuesta realizada, nos indica que el 78% de los encuestados están de acuerdo, y el 22% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7 4.- ¿Para la asignación de precios toma en cuenta los costos?

| 4.- ¿Para la asignación de precios toma en cuenta los costos? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26         | 12,1       | 12,1              | 12,1                 |
|   | DE ACUERDO                     | 188        | 87,9       | 87,9              | 100,0                |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 5 4.- ¿Para la asignación de precios toma en cuenta los costos?



### ***Interpretación***

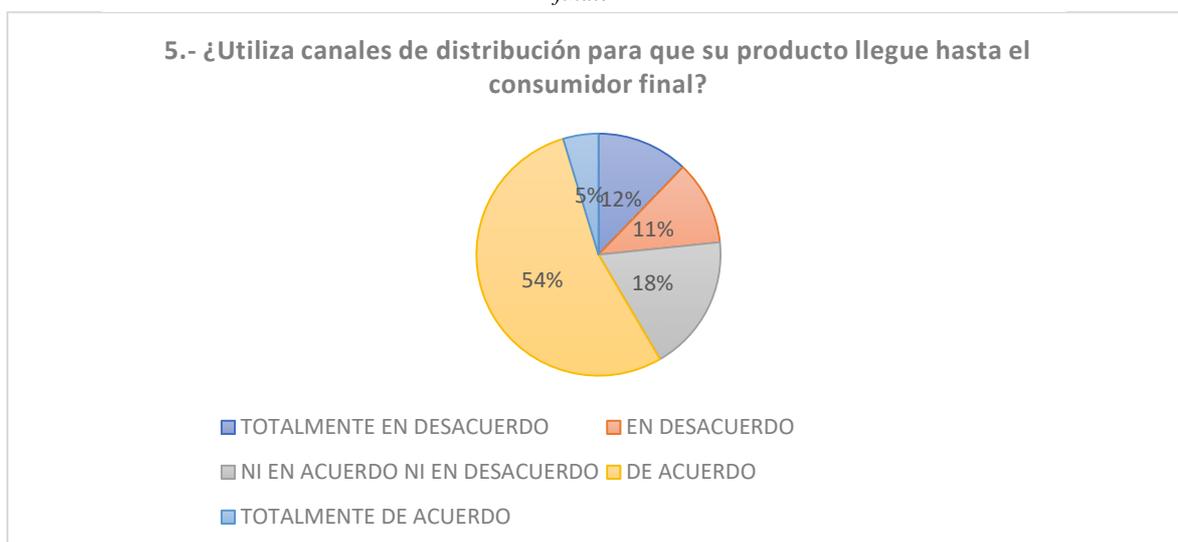
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 4 de la encuesta realizada, nos indica que el 88% de los encuestados están de acuerdo, y el 12% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8 5.- ¿Utiliza canales de distribución para que su producto llegue hasta el consumidor final?

| 5.- ¿Utiliza canales de distribución para que su producto llegue hasta el consumidor final? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 26         | 12,1       | 12,1              | 12,1                 |
|   | EN DESACUERDO                  | 24         | 11,2       | 11,2              | 23,4                 |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 39         | 18,2       | 18,2              | 41,6                 |
|   | DE ACUERDO                     | 115        | 53,7       | 53,7              | 95,3                 |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 10         | 4,7        | 4,7               | 100,0                |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 6 5.- ¿Utiliza canales de distribución para que su producto llegue hasta el consumidor final?



### **Interpretación**

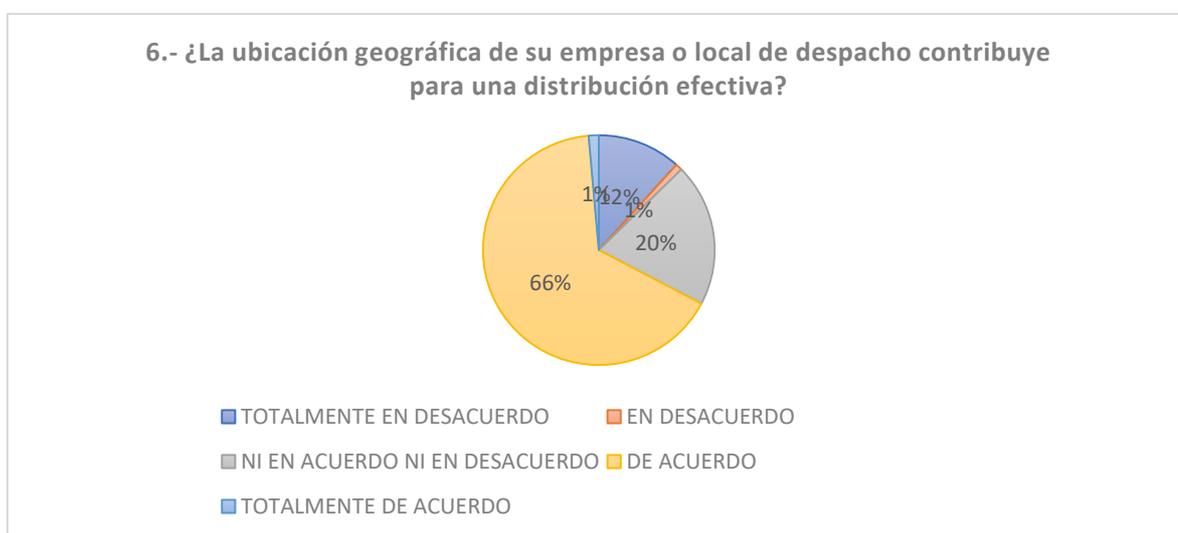
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 5 de la encuesta realizada, nos indica que el 5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 54% está de acuerdo, el 18% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 11% de los encuestados están en desacuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 96.- ¿La ubicación geográfica de su empresa o local de despacho contribuye para una distribución efectiva?

| 6.- ¿La ubicación geográfica de su empresa o local de despacho contribuye para una distribución efectiva? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 25         | 11,7       | 11,7              | 11,7                 |
|   | EN DESACUERDO                  | 2          | ,9         | ,9                | 12,6                 |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 43         | 20,1       | 20,1              | 32,7                 |
|   | DE ACUERDO                     | 141        | 65,9       | 65,9              | 98,6                 |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 3          | 1,4        | 1,4               | 100,0                |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 7 6.- ¿La ubicación geográfica de su empresa o local de despacho contribuye para una distribución efectiva?



### **Interpretación**

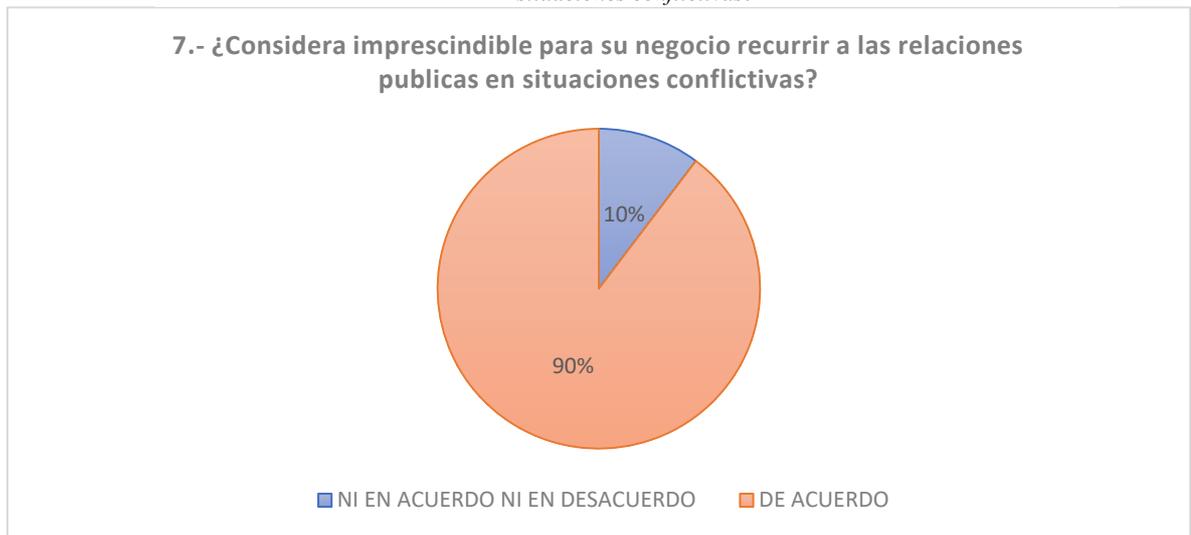
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 6 de la encuesta realizada, nos indica que el 1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 66% está de acuerdo, el 20% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 1% de los encuestados están en desacuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 10 7.- ¿Considera imprescindible para su negocio recurrir a las relaciones publicas en situaciones conflictivas?

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 22         | 10,3       | 10,3              | 10,3                 |
|        | DE ACUERDO                     | 192        | 89,7       | 89,7              | 100,0                |
|        | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 8 7.- ¿Considera imprescindible para su negocio recurrir a las relaciones publicas en situaciones conflictivas?



### ***Interpretación***

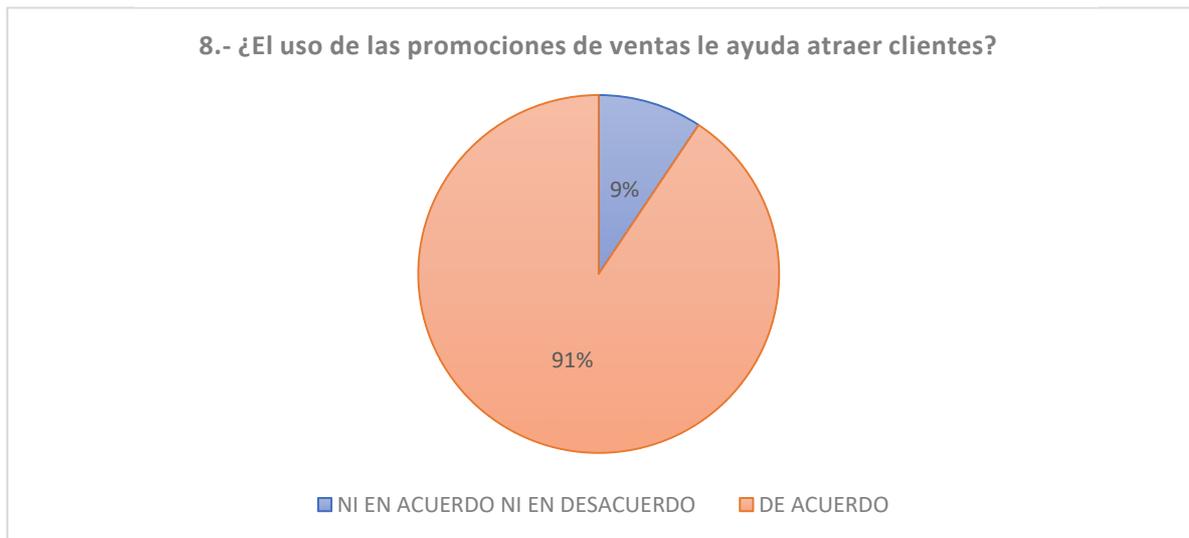
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 7 de la encuesta realizada, nos indica que el 90% de los encuestados están de acuerdo, el 10% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11 8.- ¿El uso de las promociones de ventas le ayuda atraer clientes?

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 20         | 9,3        | 9,3               | 9,3                  |
|        | DE ACUERDO                     | 194        | 90,7       | 90,7              | 100,0                |
|        | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 9 8.- ¿El uso de las promociones de ventas le ayuda atraer clientes?



### ***Interpretación***

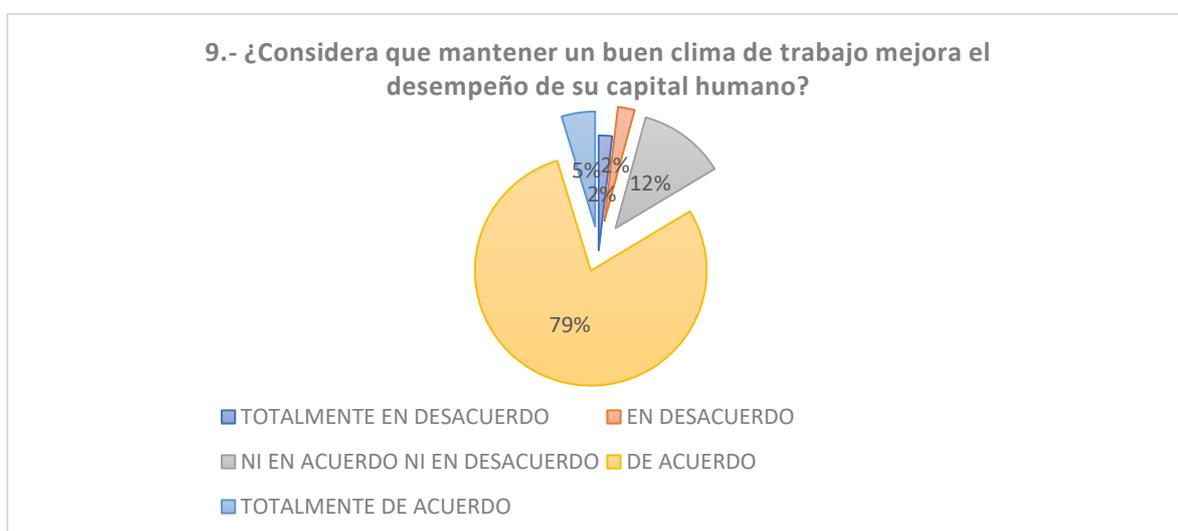
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 8 de la encuesta realizada, nos indica que el 91% está de acuerdo, y el 9% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12 9.- ¿Considera que mantener un buen clima de trabajo mejora el desempeño de su capital humano?

| 9.- ¿Considera que mantener un buen clima de trabajo mejora el desempeño de su capital humano? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 4          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|  | EN DESACUERDO                  | 5          | 2,3        | 2,3               | 4,2                  |
|  | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26         | 12,1       | 12,1              | 16,4                 |
|  | DE ACUERDO                     | 169        | 79,0       | 79,0              | 95,3                 |
|  | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 10         | 4,7        | 4,7               | 100,0                |
|  | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 10 9.- ¿Considera que mantener un buen clima de trabajo mejora el desempeño de su capital humano?



### Interpretación

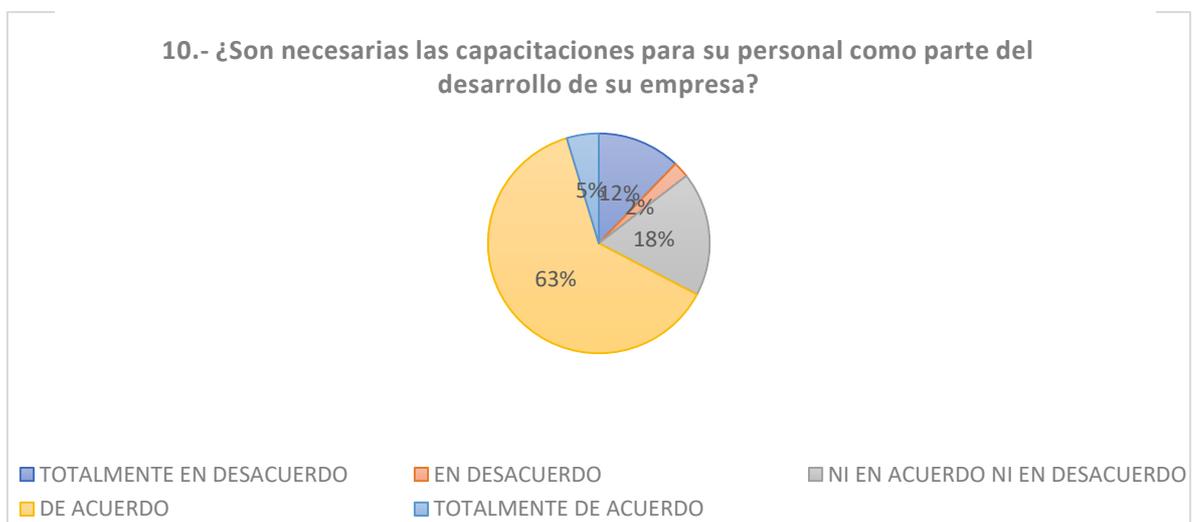
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 9 de la encuesta realizada, nos indica que el 5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 79% está de acuerdo, el 12% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 2% de los encuestados están en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13 10.- ¿Son necesarias las capacitaciones para su personal como parte del desarrollo de su empresa?

| 10.- ¿Son necesarias las capacitaciones para su personal como parte del desarrollo de su empresa? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 26         | 12,1       | 12,1              | 12,1                 |
|   | EN DESACUERDO                  | 5          | 2,3        | 2,3               | 14,5                 |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 39         | 18,2       | 18,2              | 32,7                 |
|   | DE ACUERDO                     | 134        | 62,6       | 62,6              | 95,3                 |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 10         | 4,7        | 4,7               | 100,0                |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 11 10.- ¿Son necesarias las capacitaciones para su personal como parte del desarrollo de su empresa?



### ***Interpretación***

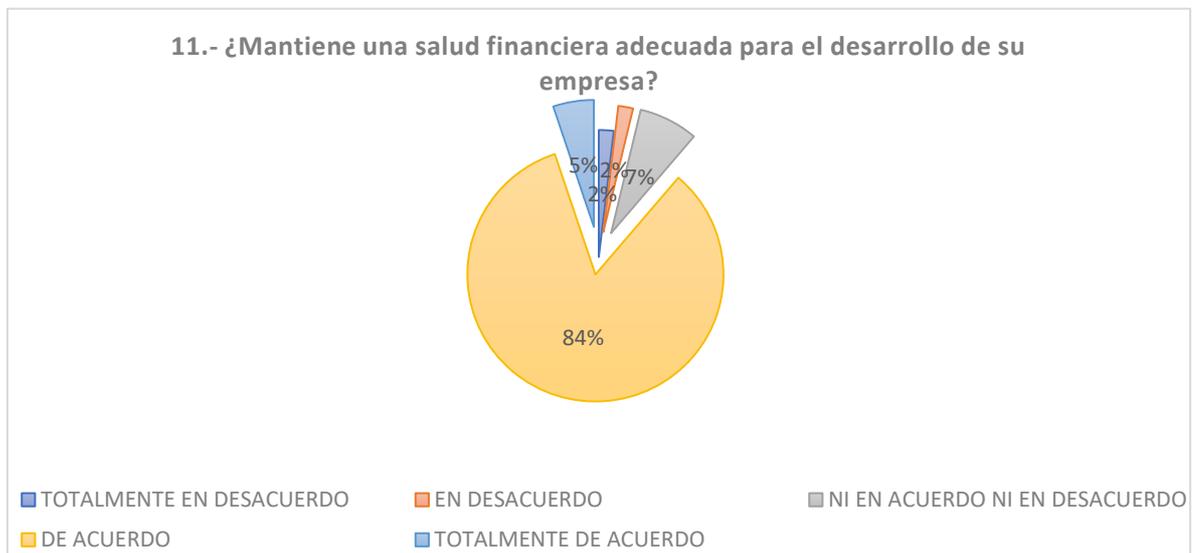
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 10 de la encuesta realizada, nos indica que el 5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 63% está de acuerdo, el 18% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 2% de los encuestados están en desacuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 14 11.- ¿Mantiene una salud financiera adecuada para el desarrollo de su empresa?

| 11.- ¿Mantiene una salud financiera adecuada para el desarrollo de su empresa? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 4          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|  | EN DESACUERDO                  | 4          | 1,9        | 1,9               | 3,7                  |
|  | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 16         | 7,5        | 7,5               | 11,2                 |
|  | DE ACUERDO                     | 179        | 83,6       | 83,6              | 94,9                 |
|  | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 11         | 5,1        | 5,1               | 100,0                |
|  | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 12 11.- ¿Mantiene una salud financiera adecuada para el desarrollo de su empresa?



### ***Interpretación***

Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 11 de la encuesta realizada, nos indica que el 5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 84% está de acuerdo, el 7% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 2% de los encuestados están en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

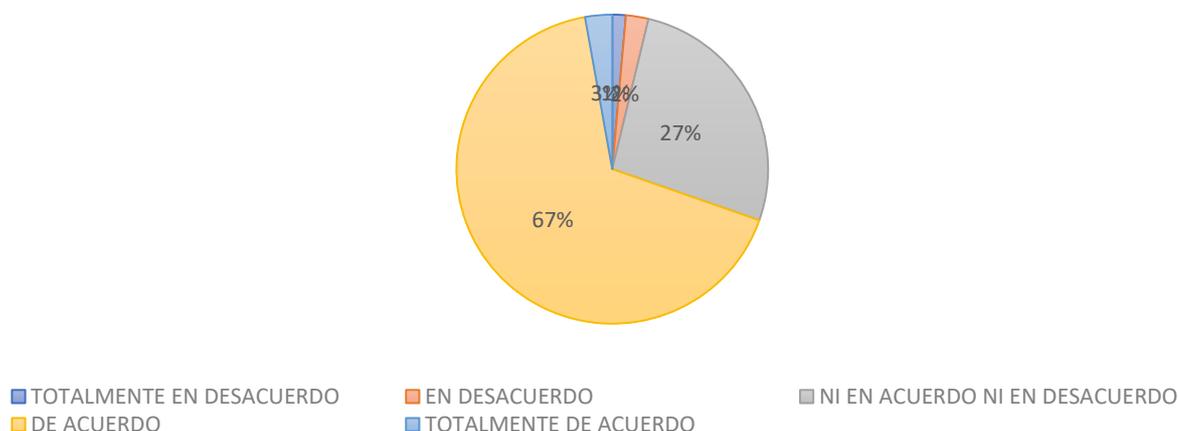
Tabla 15 12.- ¿Considera necesario invertir en la mejora de la infraestructura de su negocio?

| 12.- ¿Considera necesario invertir en la mejora de la infraestructura para el desarrollo de su negocio? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 3          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
|   | EN DESACUERDO                  | 5          | 2,3        | 2,3               | 3,7                  |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 57         | 26,6       | 26,6              | 30,4                 |
|   | DE ACUERDO                     | 143        | 66,8       | 66,8              | 97,2                 |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 6          | 2,8        | 2,8               | 100,0                |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 13 12.- ¿Considera necesario invertir en la mejora de la infraestructura de su negocio?

12.- ¿Considera necesario invertir en la mejora de la infraestructura de su negocio?



**Interpretación**

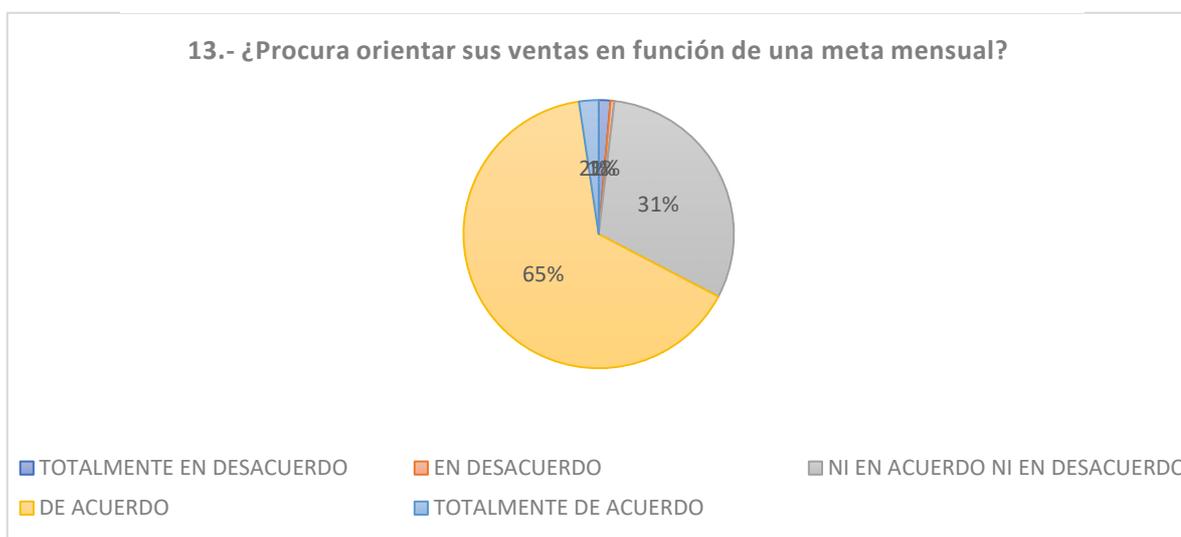
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 12 de la encuesta realizada, nos indica que el 3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 67% está de acuerdo, el 27% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 2% de los encuestados están en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16 13.- ¿Procura orientar sus ventas en función de una meta mensual?

| 13.- ¿Procura orientar sus ventas en función de una meta mensual? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 3          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
|   | EN DESACUERDO                  | 1          | ,5         | ,5                | 1,9                  |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 66         | 30,8       | 30,8              | 32,7                 |
|   | DE ACUERDO                     | 139        | 65,0       | 65,0              | 97,7                 |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 5          | 2,3        | 2,3               | 100,0                |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 14 13.- ¿Procura orientar sus ventas en función de una meta mensual?



### ***Interpretación***

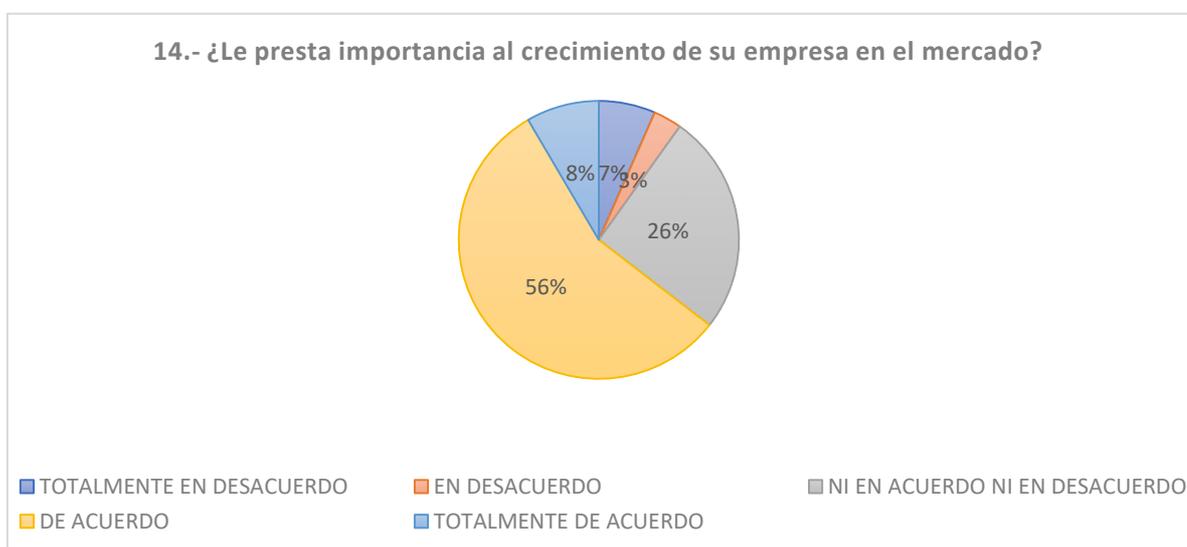
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 13 de la encuesta realizada, nos indica que el 2% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 65% está de acuerdo, el 31% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 1% de los encuestados están en desacuerdo y el 1% está en desacuerdo.

Tabla 17 14.- ¿Le presta importancia al crecimiento de su empresa en el mercado?

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 14         | 6,5        | 6,5               | 6,5                  |
|        | EN DESACUERDO                  | 7          | 3,3        | 3,3               | 9,8                  |
|        | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 55         | 25,7       | 25,7              | 35,5                 |
|        | DE ACUERDO                     | 120        | 56,1       | 56,1              | 91,6                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 18         | 8,4        | 8,4               | 100,0                |
| Total  |                                | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 15 14.- ¿Le presta importancia al crecimiento de su empresa en el mercado?



### ***Interpretación***

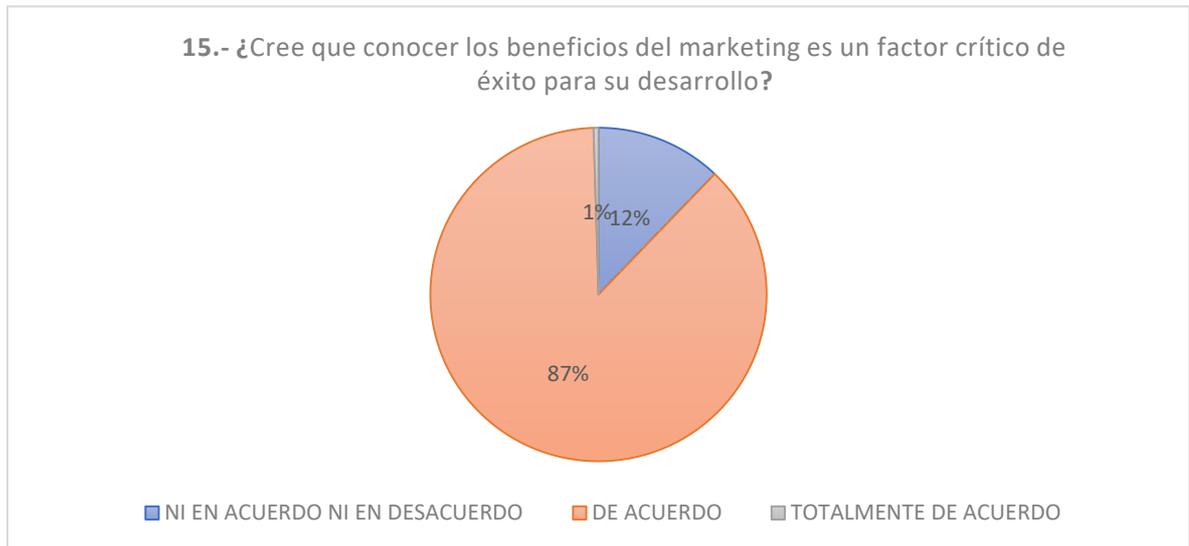
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 14 de la encuesta realizada, nos indica que el 8% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 56% está de acuerdo, el 26% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 3% de los encuestados están en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18 15.- ¿Cree que conocer los beneficios del marketing es un factor crítico de éxito para su desarrollo?

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26         | 12,1       | 12,1              | 12,1                 |
|        | DE ACUERDO                     | 187        | 87,4       | 87,4              | 99,5                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
|        | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 16 15.- ¿Cree que conocer los beneficios del marketing es un factor crítico de éxito para su desarrollo??



### ***Interpretación***

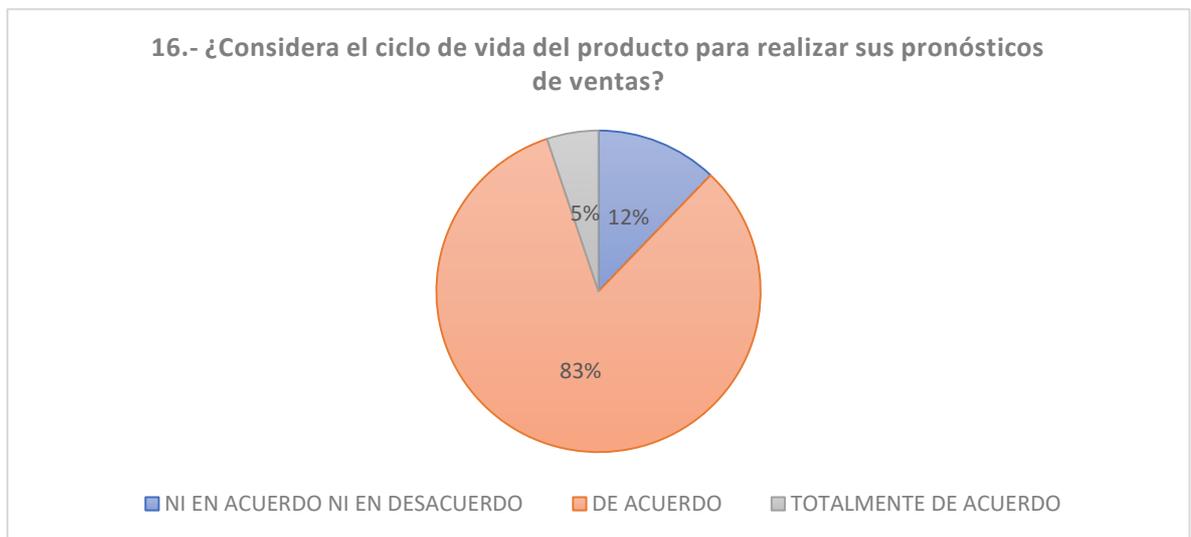
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 15 de la encuesta realizada, nos indica que el 1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 87% está de acuerdo, el 12% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19 16.- ¿Considera el ciclo de vida del producto para realizar sus pronósticos de ventas?

| 16.- ¿Considera el ciclo de vida del producto para realizar sus pronósticos de ventas? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26         | 12,1       | 12,1              | 12,1                 |
|  | DE ACUERDO                     | 177        | 87,4       | 87,4              | 99,5                 |
|  | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 11         | ,5         | ,5                | 100,0                |
|  | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 17 16.- ¿Considera el ciclo de vida del producto para realizar sus pronósticos de ventas?



### ***Interpretación***

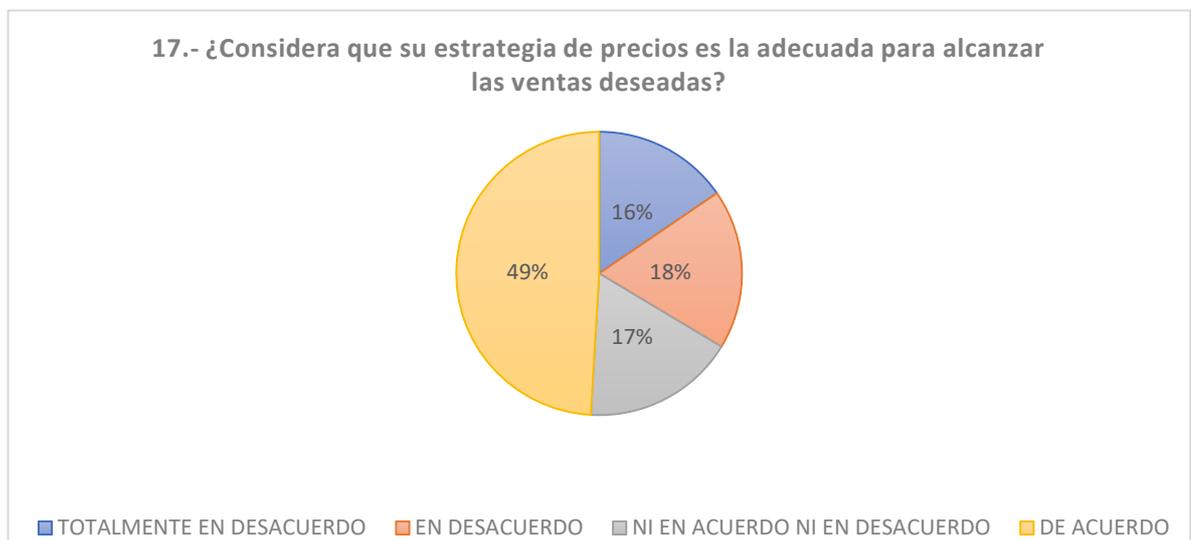
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 16 de la encuesta realizada, nos indica que el 5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 83% está de acuerdo, el 12% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 20 17.- ¿Considera que su estrategia de precios es la adecuada para alcanzar las ventas deseadas?

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 33         | 15,4       | 15,4              | 15,4                 |
|        | EN DESACUERDO                  | 39         | 18,2       | 18,2              | 33,6                 |
|        | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 37         | 17,3       | 17,3              | 50,9                 |
|        | DE ACUERDO                     | 105        | 49,1       | 49,1              | 100,0                |
|        | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 18 17.- ¿Considera que su estrategia de precios es la adecuada para alcanzar las ventas deseadas?



### ***Interpretación***

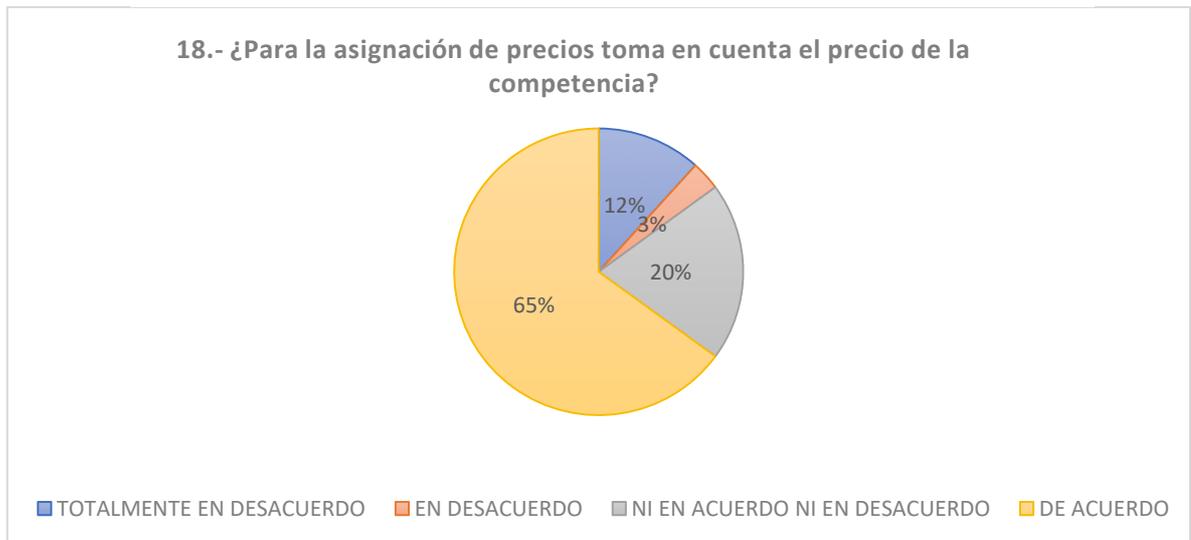
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 17 de la encuesta realizada, el 49% está de acuerdo, el 17% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 18% de los encuestados están en desacuerdo y el 16% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 21 18.- ¿Para la asignación de precios toma en cuenta el precio de la competencia?

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 25         | 11,7       | 11,7              | 11,7                 |
|        | EN DESACUERDO                  | 7          | 3,3        | 3,3               | 15,0                 |
|        | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 43         | 20,1       | 20,1              | 35,0                 |
|        | DE ACUERDO                     | 139        | 65,0       | 65,0              | 100,0                |
|        | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 19 18.- ¿Para la asignación de precios toma en cuenta el precio de la competencia?



### ***Interpretación***

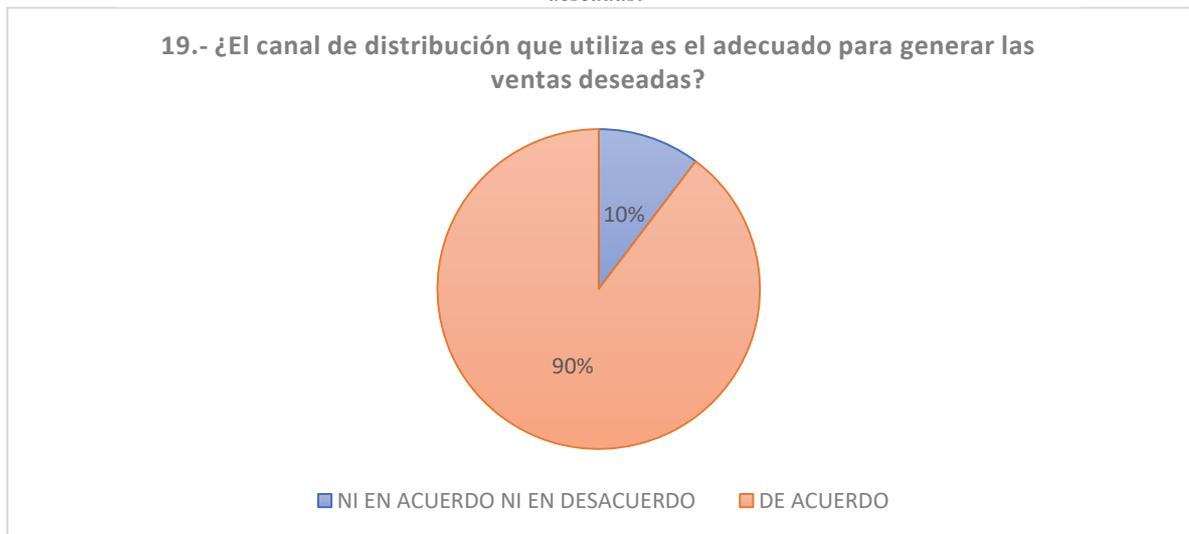
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 18 de la encuesta realizada, el 65% está de acuerdo, el 20% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 3% de los encuestados están en desacuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 22 19.- ¿El canal de distribución que utiliza es el adecuado para generar las ventas deseadas?

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 22         | 10,3       | 10,3              | 10,3                 |
|        | DE ACUERDO                     | 192        | 89,7       | 89,7              | 100,0                |
|        | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 20 19.- ¿El canal de distribución que utiliza es el adecuado para generar las ventas deseadas?



### ***Interpretación***

Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 19 de la encuesta realizada, el 90% está de acuerdo, el 10% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

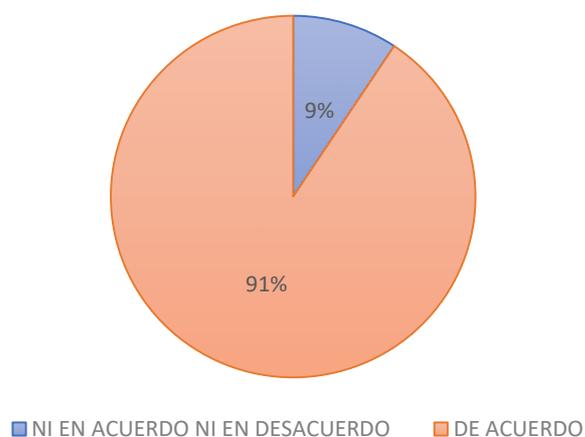
Tabla 23 20.- ¿Considera que la ubicación de la filial contribuye en sus ventas?

| <b>20.- ¿Considera que la ubicación de la filial contribuye en sus ventas?</b> |                                |            |            | Porcentaje | Porcentaje |
|--|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|  |                                | Frecuencia | Porcentaje | válido     | acumulado  |
| Válido   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 20         | 9,3        | 9,3        | 9,3        |
|  | DE ACUERDO                     | 194        | 90,7       | 90,7       | 100,0      |
|  | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0      |            |

Elaborado por el autor

Gráfico 21 20.- ¿Considera que la ubicación de la filial contribuye en sus ventas?

20.- ¿Considera que la ubicación de la filial contribuye en sus ventas?



### ***Interpretación***

Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 20 de la encuesta realizada, el 91% está de acuerdo, el 9% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

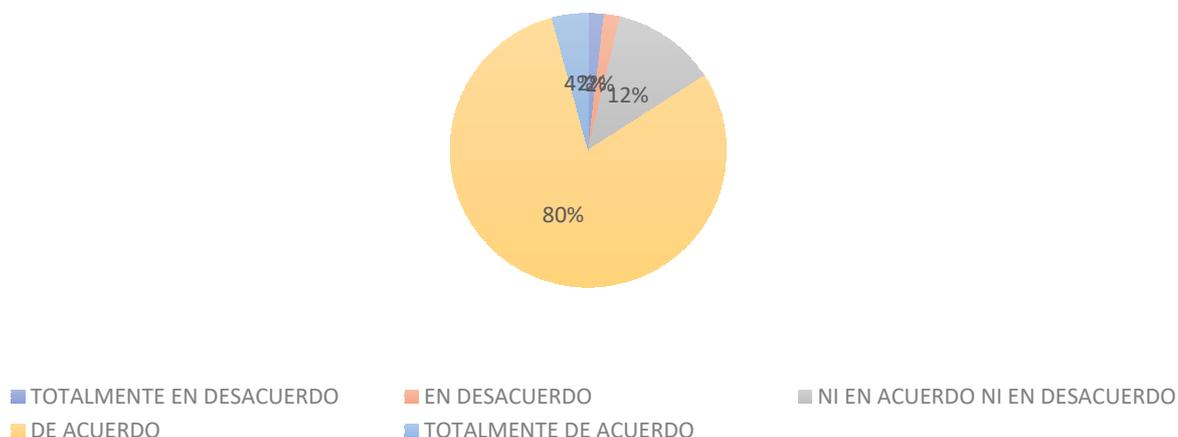
Tabla 24 21.- ¿Las relaciones públicas promueven sus ventas?

| 21.- ¿Las relaciones públicas promueven sus ventas? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 4          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|   | EN DESACUERDO                  | 4          | 1,9        | 1,9               | 3,7                  |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26         | 12,1       | 12,1              | 15,9                 |
|   | DE ACUERDO                     | 171        | 79,9       | 79,9              | 95,8                 |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 9          | 4,2        | 4,2               | 100,0                |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 22 21.- ¿Las relaciones públicas promueven sus ventas?

21.- ¿Las relaciones públicas promueven sus ventas?



**Interpretación**

Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 21 de la encuesta realizada, nos indica que el 4% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 80% está de acuerdo, el 12% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 2% de los encuestados están en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

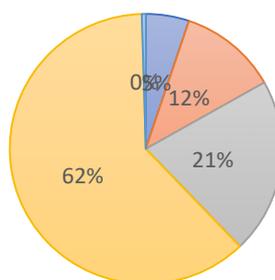
Tabla 25 22.- ¿La promoción de ventas es importante para incrementar sus ganancias?

| <b>22.- ¿La promoción de ventas es importante para incrementar sus ganancias?</b> |                                |            |            | Porcentaje | Porcentaje |
|---|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje | válido     | acumulado  |
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 11         | 5,1        | 5,1        | 5,1        |
|   | EN DESACUERDO                  | 25         | 11,7       | 11,7       | 16,8       |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 45         | 21,0       | 21,0       | 37,9       |
|   | DE ACUERDO                     | 132        | 61,7       | 61,7       | 99,5       |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 1          | ,5         | ,5         | 100,0      |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0      |            |

Elaborado por el autor

Gráfico 23 22.- ¿La promoción de ventas es importante para incrementar sus ganancias?

**22.- ¿La promoción de ventas es importante para incrementar sus ganancias?**



■ TOTALMENTE EN DESACUERDO      ■ EN DESACUERDO      ■ NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO  
 ■ DE ACUERDO      ■ TOTALMENTE DE ACUERDO

**Interpretación**

Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 22 de la encuesta realizada, nos indica que el 0,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 62% está de acuerdo, el 21% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 12% de los encuestados están en desacuerdo y el 4,5% está totalmente en desacuerdo.

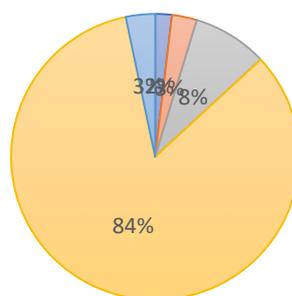
Tabla 26 23.- ¿Mantener motivado el capital humano mejora su desempeño?

| 23.- ¿Mantener motivado el capital humano mejora su desempeño? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 4          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|  | EN DESACUERDO                  | 6          | 2,8        | 2,8               | 4,7                  |
|  | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 18         | 8,4        | 8,4               | 13,1                 |
|  | DE ACUERDO                     | 179        | 83,6       | 83,6              | 96,7                 |
|  | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 7          | 3,3        | 3,3               | 100,0                |
|  | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 24 23.- ¿Mantener motivado el capital humano mejora su desempeño?

23.- ¿Mantener motivado el capital humano mejora su desempeño?



■ TOTALMENTE EN DESACUERDO    ■ EN DESACUERDO    ■ NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO  
 ■ DE ACUERDO    ■ TOTALMENTE DE ACUERDO

**Interpretación**

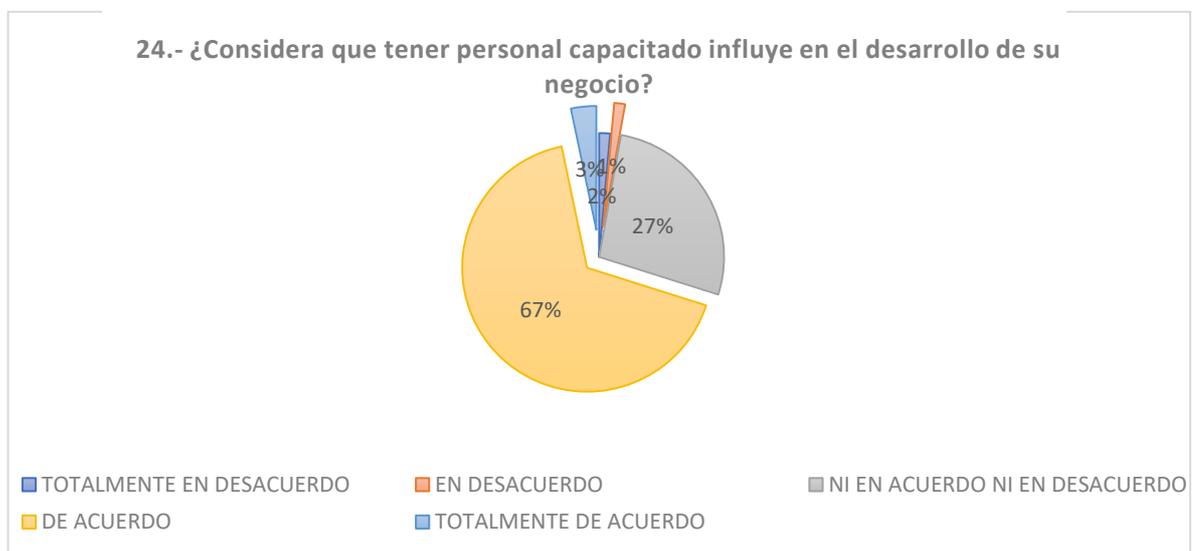
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 23 de la encuesta realizada, nos indica que el 3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 84% está de acuerdo, el 8% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 3% de los encuestados están en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 27 24.- ¿Considera que tener personal capacitado influye en el desarrollo de su negocio?

| 24.- ¿Considera que tener personal capacitado influye en el desarrollo de su negocio? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 3          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
|   | EN DESACUERDO                  | 3          | 1,4        | 1,4               | 2,8                  |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 58         | 27,1       | 27,1              | 29,9                 |
|   | DE ACUERDO                     | 143        | 66,8       | 66,8              | 96,7                 |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 7          | 3,3        | 3,3               | 100,0                |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 25 24.- ¿Considera que tener personal capacitado influye en el desarrollo de su negocio?



### **Interpretación**

Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 24 de la encuesta realizada, nos indica que el 3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 67% está de acuerdo, el 27% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 1% de los encuestados están en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo.

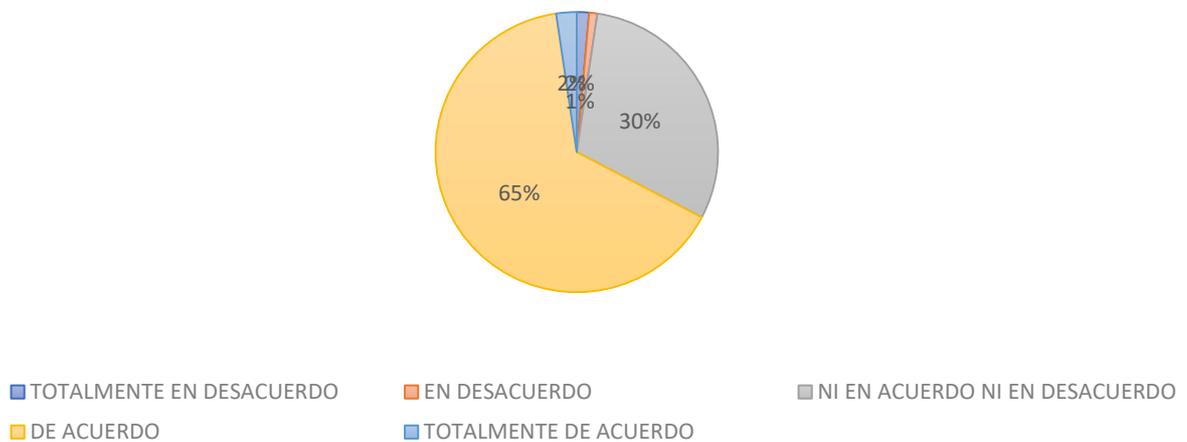
Tabla 28 25.- ¿Basa la administración de su empresa con el control de su flujo de caja?

| <b>25.- ¿Basa la administración de su empresa con el control de su flujo de caja?</b> |                                |            |            | Porcentaje | Porcentaje |
|---|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje | válido     | acumulado  |
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 3          | 1,4        | 1,4        | 1,4        |
|   | EN DESACUERDO                  | 2          | ,9         | ,9         | 2,3        |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 65         | 30,4       | 30,4       | 32,7       |
|   | DE ACUERDO                     | 139        | 65,0       | 65,0       | 97,7       |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 5          | 2,3        | 2,3        | 100,0      |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0      |            |

Elaborado por el autor

Gráfico 26 25.- ¿Basa la administración de su empresa con el control de su flujo de caja?

**25.- ¿Basa la administración de su empresa con el control de su flujo de caja?**



**Interpretación**

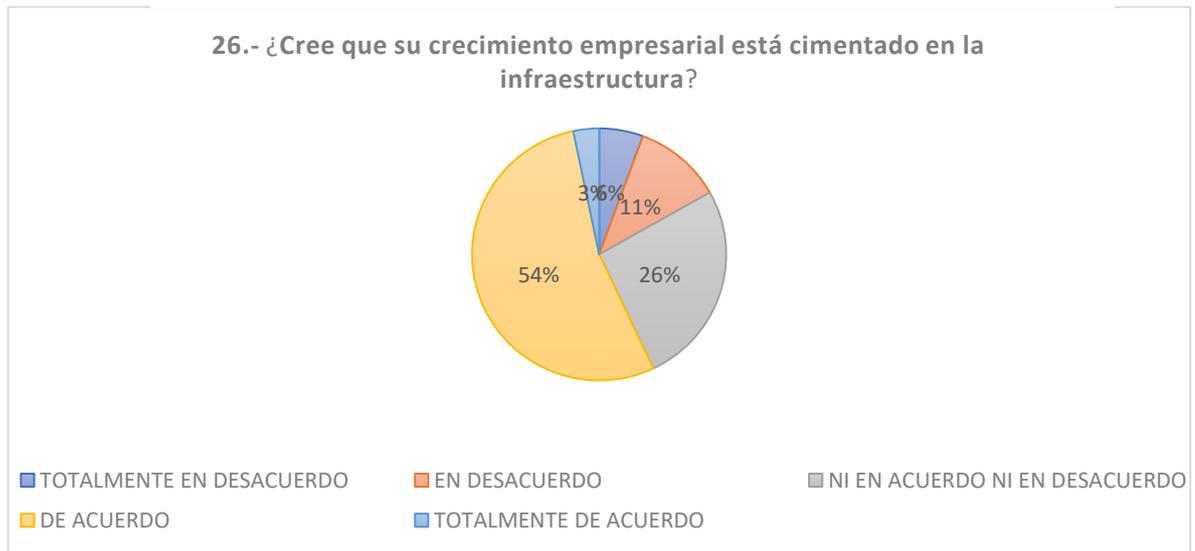
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 25 de la encuesta realizada, nos indica que el 2% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 65% está de acuerdo, el 30% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 2% de los encuestados están en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 29 26.- ¿Cree que su crecimiento empresarial está cimentado en la infraestructura??

| 26.- ¿Cree que su crecimiento empresarial está cimentado en la infraestructura? |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | TOTALMENTE EN DESACUERDO       | 12         | 5,6        | 5,6               | 5,6                  |
|   | EN DESACUERDO                  | 24         | 11,2       | 11,2              | 16,8                 |
|   | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 56         | 26,2       | 26,2              | 43,0                 |
|   | DE ACUERDO                     | 115        | 53,7       | 53,7              | 96,7                 |
|   | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 7          | 3,3        | 3,3               | 100,0                |
|   | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 27 26.- ¿Cree que su crecimiento empresarial está cimentado en la infraestructura?



### ***Interpretación***

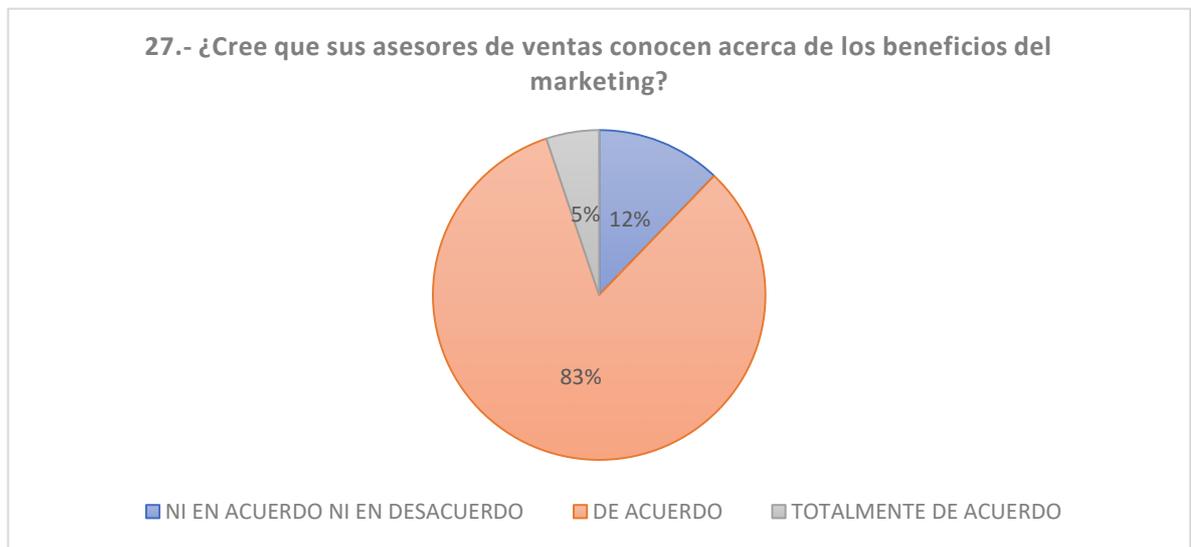
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 26 de la encuesta realizada, nos indica que el 3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 54% está de acuerdo, el 26% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a las dos últimas respuestas, el 11% de los encuestados están en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 30 27.- ¿Cree que sus asesores de ventas conocen acerca de los beneficios del marketing?

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26         | 12,1       | 12,1              | 12,1                 |
|        | DE ACUERDO                     | 177        | 82,7       | 82,7              | 99,5                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 11         | 5,1        | 5,1               | 100,0                |
|        | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 28 27.- ¿Cree que sus asesores de ventas conocen acerca de los beneficios del marketing?



### ***Interpretación***

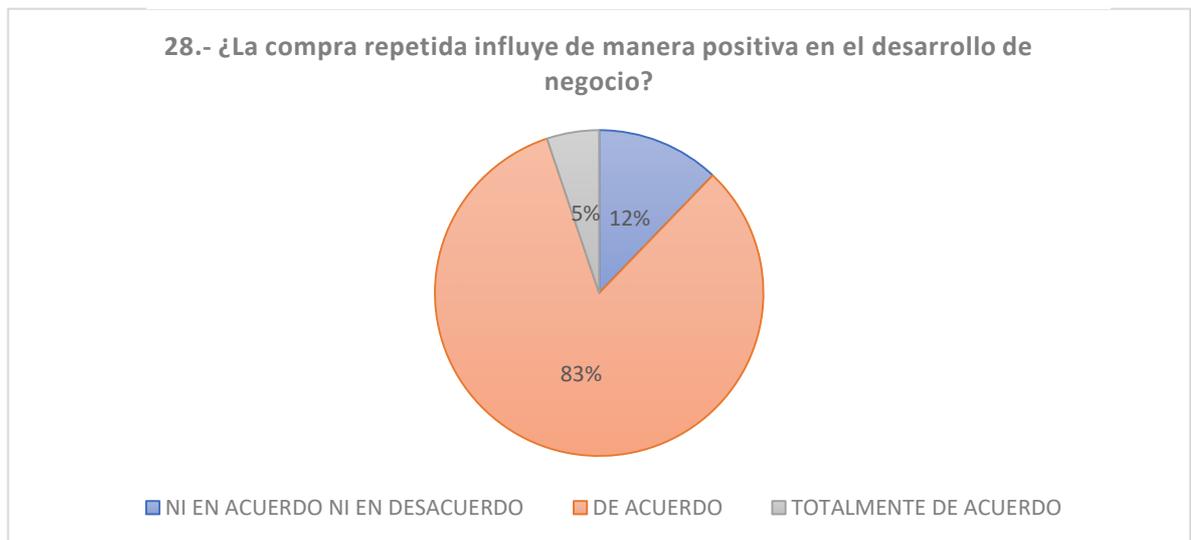
Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 27 de la encuesta realizada, nos indica que el 5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 83% está de acuerdo, el 12% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31 28.- ¿La compra repetida influye de manera positiva en el desarrollo de negocio?

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26         | 12,1       | 12,1              | 12,1                 |
|        | DE ACUERDO                     | 177        | 82,7       | 82,7              | 99,5                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO          | 11         | 5,1        | 5,1               | 100,0                |
|        | Total                          | 214        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaborado por el autor

Gráfico 29 28.- ¿La compra repetida influye de manera positiva en el desarrollo de negocio?



### ***Interpretación***

Como se puede apreciar, en el gráfico de la pregunta 28 de la encuesta realizada, nos indica que el 5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 83% está de acuerdo, el 12% seleccionó la respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

## Análisis de Kendall y Spearman

Para poder interpretar la tabla de correlación de hipótesis que se verán más adelante se deben considerar los valores de la siguiente tabla:

| Rango correlación tau-b Kendall | Valoración           |
|---------------------------------|----------------------|
| (0.00 , 0.20)                   | Muy baja correlación |
| [0.20 , 0.40]                   | Baja correlación     |
| [0.40 , 0.60]                   | Moderada correlación |
| [0.60 , 0.80]                   | Alta correlación     |
| [0.80 , 1.00]                   | Muy alta correlación |

Dicha tabla establece rango de valores con el fin de calificar la correlación de la hipótesis.

### Hipótesis General

#### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “El Marketing no influye en el Desarrollo de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “El Marketing influye en el Desarrollo de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 32 Correlación Hipótesis General

|                  |                        | MARKETING                   | DESARROLLO EMPRESARIAL |
|------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Tau_b de Kendall | MARKETING              | Coefficiente de correlación | 1                      |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,789**                 |
|                  |                        | N                           | 0                      |
| Rho de Spearman  | DESARROLLO EMPRESARIAL | Coefficiente de correlación | ,789**                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | 1                      |
|                  |                        | N                           | 0                      |
| Tau_b de Kendall | MARKETING              | Coefficiente de correlación | 1                      |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,842**                 |
|                  |                        | N                           | 0                      |
| Rho de Spearman  | DESARROLLO EMPRESARIAL | Coefficiente de correlación | ,842**                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | 1                      |
|                  |                        | N                           | 0                      |
|                  |                        | N                           | 214                    |

#### 2. Interpretación

Como el valor de  $p = 0.000 < 0.05$  y obteniendo un valor de 0,789 en el Coeficiente de Correlación de Kendall indica que existe muy alta correlación entre las

variables, por lo tanto, se puede afirmar que el estudio correlacional entre la Variable independiente (X) Marketing y la variable dependiente (Y) “Desarrollo” de las PYMES, ostentan una correlación positiva y significativa con el desarrollo de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis Específica (X1; Y1)

#### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “El Producto no influye en la Gestión del talento humano de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “El Producto influye en la Gestión del talento humano de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 33 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y1)

|                  |                        |                             | PRODUCTO | GESTION TALENTO HUMANO |
|------------------|------------------------|-----------------------------|----------|------------------------|
| Tau_b de Kendall | PRODUCTO               | Coefficiente de correlación | 1        | ,501**                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .        | 0                      |
|                  |                        | N                           | 214      | 214                    |
|                  | GESTION TALENTO HUMANO | Coefficiente de correlación | ,501**   | 1                      |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | 0        | .                      |
|                  |                        | N                           | 214      | 214                    |
| Rho de Spearman  | PRODUCTO               | Coefficiente de correlación | 1        | ,579**                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .        | 0                      |
|                  |                        | N                           | 214      | 214                    |
|                  | GESTION TALENTO HUMANO | Coefficiente de correlación | ,579**   | 1                      |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | 0        | .                      |
|                  |                        | N                           | 214      | 214                    |

#### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,501 indica que existe una correlación moderada, por lo tanto, se admite que la dimensión Producto tiene relación positiva con la Gestión del talento humano de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X1; Y2)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “El Producto no influye en la Administración de recursos de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “El Producto influye en la Administración de recursos de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 34 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y2)

|                  |                  |                             | PRODUCTO | ADMINISTRACION RECURSOS |
|------------------|------------------|-----------------------------|----------|-------------------------|
| Tau_b de Kendall | PRODUCTO         | Coefficiente de correlación | 1        | ,522**                  |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | .        | 0                       |
|                  |                  | N                           | 214      | 214                     |
|                  | ADM. DE RECURSOS | Coefficiente de correlación | ,522**   | 1                       |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | 0        | .                       |
|                  |                  | N                           | 214      | 214                     |
| Rho de Spearman  | PRODUCTO         | Coefficiente de correlación | 1        | ,596**                  |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | .        | 0                       |
|                  |                  | N                           | 214      | 214                     |
|                  | ADM. DE RECURSOS | Coefficiente de correlación | ,596**   | 1                       |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | 0        | .                       |
|                  |                  | N                           | 214      | 214                     |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,522 indica que existe una correlación moderada, por lo tanto, se admite que la dimensión Producto tiene relación positiva con la Administración de recursos de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X1; Y3)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “El Producto no influye en las Ventas de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “El Producto influye en las Ventas de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 35 Correlación Hipótesis Específica (X1; Y3)

|                  |          | PRODUCTO                    | VENTAS |        |
|------------------|----------|-----------------------------|--------|--------|
| Tau_b de Kendall |          |                             |        |        |
|                  |          | Coefficiente de correlación | 1      | ,548** |
|                  | PRODUCTO | Sig. (bilateral)            | .      | 0      |
|                  |          | N                           | 214    | 214    |
|                  |          | Coefficiente de correlación | ,548** | 1      |
|                  | VENTAS   | Sig. (bilateral)            | 0      | .      |
|                  | N        | 214                         | 214    |        |
| Rho de Spearman  |          |                             |        |        |
|                  |          | Coefficiente de correlación | 1      | ,613** |
|                  | PRODUCTO | Sig. (bilateral)            | .      | 0      |
|                  |          | N                           | 214    | 214    |
|                  |          | Coefficiente de correlación | ,613** | 1      |
|                  | VENTAS   | Sig. (bilateral)            | 0      | .      |
|                  | N        | 214                         | 214    |        |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,548 indica que existe una correlación moderada, por lo tanto, se admite que la dimensión Producto tiene relación positiva con las Ventas de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X2; Y1)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “El Precio no influye en la Gestión del talento humano de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “El Precio influye en la Gestión del talento humano de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 36 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y1)

|                  |                        |                            | PRECIO | GESTION DEL TALENTO HUMANO |
|------------------|------------------------|----------------------------|--------|----------------------------|
| Tau_b de Kendall | PRECIO                 | Coeficiente de correlación | 1      | ,795**                     |
|                  |                        | Sig. (bilateral)           | .      | 0                          |
|                  |                        | N                          | 214    | 214                        |
|                  | GESTION TALENTO HUMANO | Coeficiente de correlación | ,795** | 1                          |
|                  |                        | Sig. (bilateral)           | 0      | .                          |
|                  |                        | N                          | 214    | 214                        |
| Rho de Spearman  | PRECIO                 | Coeficiente de correlación | 1      | ,850**                     |
|                  |                        | Sig. (bilateral)           | .      | 0                          |
|                  |                        | N                          | 214    | 214                        |
|                  | GESTION TALENTO HUMANO | Coeficiente de correlación | ,850** | 1                          |
|                  |                        | Sig. (bilateral)           | 0      | .                          |
|                  |                        | N                          | 214    | 214                        |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,795 indica que existe una correlación alta, por lo tanto, se admite que la dimensión Precio tiene relación positiva con la Gestión del talento humano de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X2; Y2)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “El Precio no influye en la Administración de recursos de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “El Precio influye en la Administración de recursos de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 37 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y2)

|                  |                  |                             | PRECIO | ADMINISTRACION RECURSOS |
|------------------|------------------|-----------------------------|--------|-------------------------|
| Tau_b de Kendall | PRECIO           | Coefficiente de correlación | 1      | ,774**                  |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | .      | 0                       |
|                  |                  | N                           | 214    | 214                     |
| Rho de Spearman  | ADM. DE RECURSOS | Coefficiente de correlación | ,774** | 1                       |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | 0      | .                       |
|                  |                  | N                           | 214    | 214                     |
| Rho de Spearman  | PRECIO           | Coefficiente de correlación | 1      | ,799**                  |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | .      | 0                       |
|                  |                  | N                           | 214    | 214                     |
| Rho de Spearman  | ADM. RECURSOS    | Coefficiente de correlación | ,799** | 1                       |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | 0      | .                       |
|                  |                  | N                           | 214    | 214                     |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,774 indica que existe una correlación alta, por lo tanto, se admite que la dimensión Precio tiene relación positiva con la Administración de recursos de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X2; Y3)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “El Precio no influye en las Ventas de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “El Precio influye en las Ventas de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 38 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y3)

|                  |        | PRECIO                     | VENTAS |        |
|------------------|--------|----------------------------|--------|--------|
| Tau_b de Kendall |        | Coeficiente de correlación | 1      | ,640** |
|                  | PRECIO | Sig. (bilateral)           | .      | 0      |
|                  |        | N                          | 214    | 214    |
|                  |        | Coeficiente de correlación | ,640** | 1      |
|                  | VENTAS | Sig. (bilateral)           | 0      | .      |
|                  |        | N                          | 214    | 214    |
| Rho de Spearman  |        | Coeficiente de correlación | 1      | ,715** |
|                  | PRECIO | Sig. (bilateral)           | .      | 0      |
|                  |        | N                          | 214    | 214    |
|                  |        | Coeficiente de correlación | ,715** | 1      |
|                  | VENTAS | Sig. (bilateral)           | 0      | .      |
|                  |        | N                          | 214    | 214    |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,670 indica que existe una correlación alta, por lo tanto, se admite que la dimensión Precio tiene relación positiva con las Ventas de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X3; Y1)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “La Plaza no influye en la Gestión del talento humano de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “La Plaza influye en la Gestión del talento humano de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 39 Correlación Hipótesis Específica (X3; Y1)

|                  |                            |                            | PLAZA  | GESTION DEL TALENTO HUMANO |
|------------------|----------------------------|----------------------------|--------|----------------------------|
| Tau_b de Kendall | PLAZA                      | Coeficiente de correlación | 1      | ,619**                     |
|                  |                            | Sig. (bilateral)           | .      | 0                          |
|                  |                            | N                          | 214    | 214                        |
|                  | GESTION DEL TALENTO HUMANO | Coeficiente de correlación | ,619** | 1                          |
|                  |                            | Sig. (bilateral)           | 0      | .                          |
|                  |                            | N                          | 214    | 214                        |
| Rho de Spearman  | PLAZA                      | Coeficiente de correlación | 1      | ,669**                     |
|                  |                            | Sig. (bilateral)           | .      | 0                          |
|                  |                            | N                          | 214    | 214                        |
|                  | GESTION DEL TALENTO HUMANO | Coeficiente de correlación | ,669** | 1                          |
|                  |                            | Sig. (bilateral)           | 0      | .                          |
|                  |                            | N                          | 214    | 214                        |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,629 indica que existe una correlación alta, por lo tanto, se admite que la dimensión Plaza tiene relación positiva con la Gestión del talento humano de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X3; Y2)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “La Plaza no influye en la Administración de recursos de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “La Plaza influye en la Administración de recursos de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 40 Correlación Hipótesis Específica (X3; Y2)

|                  |                  |                             | PLAZA  | ADMINISTRACION RECURSOS |
|------------------|------------------|-----------------------------|--------|-------------------------|
| Tau_b de Kendall | PLAZA            | Coefficiente de correlación | 1      | ,588**                  |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | .      | 0                       |
|                  |                  | N                           | 214    | 214                     |
|                  | ADM. DE RECURSOS | Coefficiente de correlación | ,588** | 1                       |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | 0      | .                       |
|                  |                  | N                           | 214    | 214                     |
| Rho de Spearman  | PLAZA            | Coefficiente de correlación | 1      | ,623**                  |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | .      | 0                       |
|                  |                  | N                           | 214    | 214                     |
|                  | ADM. DE RECURSOS | Coefficiente de correlación | ,623** | 1                       |
|                  |                  | Sig. (bilateral)            | 0      | .                       |
|                  |                  | N                           | 214    | 214                     |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,588 indica que existe una correlación moderada, por lo tanto, se admite que la dimensión Plaza tiene relación positiva con la Administración de recursos de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X3; Y3)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “La Plaza no influye en las Ventas de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “La Plaza influye en las Ventas de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 41 Correlación Hipótesis Específica (X3; Y3)

|                  |        | PLAZA                       | VENTAS |        |
|------------------|--------|-----------------------------|--------|--------|
| Tau_b de Kendall |        | Coefficiente de correlación | 1      | ,558** |
|                  | PLAZA  | Sig. (bilateral)            | .      | 0      |
|                  |        | N                           | 214    | 214    |
|                  |        | Coefficiente de correlación | ,558** | 1      |
|                  | VENTAS | Sig. (bilateral)            | 0      | .      |
|                  |        | N                           | 214    | 214    |
| Rho de Spearman  |        | Coefficiente de correlación | 1      | ,613** |
|                  | PLAZA  | Sig. (bilateral)            | .      | 0      |
|                  |        | N                           | 214    | 214    |
|                  |        | Coefficiente de correlación | ,613** | 1      |
|                  | VENTAS | Sig. (bilateral)            | 0      | .      |
|                  |        | N                           | 214    | 214    |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,558 indica que existe una correlación moderada, por lo tanto, se admite que la dimensión Plaza tiene relación positiva con las Ventas de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X4; Y1)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “La Promoción no influye en la Gestión del talento humano de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “La Promoción influye en la Gestión del talento humano de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 42 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y1)

|                  |                            |                            | PROMOCION | GESTION DEL TALENTO HUMANO |
|------------------|----------------------------|----------------------------|-----------|----------------------------|
| Tau_b de Kendall | PROMOCION                  | Coeficiente de correlación | 1         | ,863**                     |
|                  |                            | Sig. (bilateral)           | .         | 0                          |
|                  |                            | N                          | 214       | 214                        |
|                  | GESTION DEL TALENTO HUMANO | Coeficiente de correlación | ,863**    | 1                          |
|                  |                            | Sig. (bilateral)           | 0         | .                          |
|                  |                            | N                          | 214       | 214                        |
| Rho de Spearman  | PROMOCION                  | Coeficiente de correlación | 1         | ,911**                     |
|                  |                            | Sig. (bilateral)           | .         | 0                          |
|                  |                            | N                          | 214       | 214                        |
|                  | GESTION DEL TALENTO HUMANO | Coeficiente de correlación | ,911**    | 1                          |
|                  |                            | Sig. (bilateral)           | 0         | .                          |
|                  |                            | N                          | 214       | 214                        |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,863 indica que existe una correlación muy alta, por lo tanto, se admite que la dimensión Promoción tiene relación positiva con la Gestión del talento humano de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## Hipótesis Específica (X4; Y2)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “La Promoción no influye en la Administración de recursos de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “La Promoción influye en la Administración de recursos de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 43 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y2)

|                     |                     | PROMOCION                  | ADMINISTRACION<br>RECURSOS |     |
|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|-----|
| Tau_b de<br>Kendall | PROMOCION           | Coeficiente de correlación | 1                          |     |
|                     |                     | Sig. (bilateral)           | ,738**                     |     |
|                     |                     | N                          | 0                          |     |
|                     | ADM. DE<br>RECURSOS | Coeficiente de correlación | 214                        | 214 |
|                     |                     | Sig. (bilateral)           | ,738**                     | 1   |
|                     |                     | N                          | 0                          | .   |
| Rho de<br>Spearman  | PROMOCION           | Coeficiente de correlación | 1                          |     |
|                     |                     | Sig. (bilateral)           | ,792**                     |     |
|                     |                     | N                          | 0                          |     |
|                     | ADM. DE<br>RECURSOS | Coeficiente de correlación | 214                        | 214 |
|                     |                     | Sig. (bilateral)           | ,792**                     | 1   |
|                     |                     | N                          | 0                          | .   |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,738 indica que existe una correlación alta, por lo tanto, se admite que la dimensión Promoción tiene relación positiva con la Administración de recursos de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran que la aceptación de la hipótesis.

## Hipótesis Específica (X4; Y3)

### 1. Planteo de hipótesis.

Ho: “La Promoción no influye en las Ventas de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

H1: “La Promoción influye en las Ventas de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

Tabla 44 Correlación Hipótesis Específica (X4; Y3)

|                  |           |                            | PROMOCION | VENTAS |
|------------------|-----------|----------------------------|-----------|--------|
| Tau_b de Kendall | PROMOCION | Coeficiente de correlación | 1         | ,603** |
|                  |           | Sig. (bilateral)           | .         | 0      |
|                  |           | N                          | 214       | 214    |
|                  | VENTAS    | Coeficiente de correlación | ,603**    | 1      |
|                  |           | Sig. (bilateral)           | 0         | .      |
|                  |           | N                          | 214       | 214    |
| Rho de Spearman  | PROMOCION | Coeficiente de correlación | 1         | ,696** |
|                  |           | Sig. (bilateral)           | .         | 0      |
|                  |           | N                          | 214       | 214    |
|                  | VENTAS    | Coeficiente de correlación | ,696**    | 1      |
|                  |           | Sig. (bilateral)           | 0         | .      |
|                  |           | N                          | 214       | 214    |

### 2. Interpretación

Debido a que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Kendall es 0,603 indica que existe una correlación alta, por lo tanto, se admite que la dimensión Promoción tiene relación positiva con las Ventas de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta. Como se puede apreciar, los valores obtenidos muestran la aceptación de la hipótesis alternativa.

## ***PLAN DE PROPUESTA***

**Tema:** “Capacitar a las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta” por parte de estudiantes y docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**Objetivo de la propuesta:** Capacitar a las Pymes del sector comercial de Manta para que se concienticen de su uso y beneficio, y a su vez generen más competitividad entre ellas.

### **Justificación de la propuesta**

Basándose en los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se determinó que 87% de las Pymes encuestadas consideran que el marketing es esencial para su crecimiento y desarrollo, sin embargo, de este porcentaje pocas conocen la aplicación adecuada del marketing, por tal motivo surge la propuesta “Capacitaciones brindadas a las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta”.

### **Planificación**

La planificación desarrollada para esta propuesta es la siguiente:

**Capacitación para el pequeño y mediano empresario:** brindar las capacitaciones a quienes lideran dichas Pymes y para concientizarlos de que sus colaboradores dentro de su organización son indispensables para la mejora de su desempeño mejor en su área de trabajo y el mismo contribuya para la mejora y el desarrollo de la Pyme. Los temas a tratar serían la motivación emocional hacia el trabajador, el buen clima laboral, consejos de como brindar atención y servicio al cliente, enseñarles a establecer políticas y valores.

## Intervinientes o Recursos.

### Humano

Tabla 45 Capacitación para la gestión del recurso humano

| Capacitación para la gestión del recurso humano |   |                              |
|---|---|------------------------------|
| Intervinientes:                                 | Beneficiarios:  | Tiempo:                      |
| Docentes y Estudiantes de la ULEAM, GAD Manta   | Propietarios, gerentes y empleados de las Pymes del sector comercial de la ciudad Manta | 1 vez al mes durante 6 meses |

*Elaborado por Castro Juan*

Tabla 46 Cronograma de y coordinación de actividades

| Cronograma de y coordinación de actividades |                           |   |                              |  |        |
|---|---------------------------|---|------------------------------|--|--------|
| Actividades                                 | Temas                     | Desarrollo  | Recursos                     | Evaluación                               | Tiempo |
| Charla interactiva                          | Importancia del Marketing |   |                              | Debates entre los beneficiarios          | 1 hora |
|   | El desarrollo empresarial |   |                              |  | 1 hora |
|   | Clima organizacional      | Socialización de los contenidos programados por medio de un conversatorio | Presentaciones en PowerPoint | Realizar preguntas al azar               | 1 hora |
|   | Liderazgo y motivación    |   | Guías, trípticos             |  | 1 hora |
|   | Políticas y Valores       |   |                              | Observar el interés de los participantes | 1 hora |
|   | Promociones de ventas     |   |                              |  | 1 hora |

*Elaborado por Castro Juan*

## Cronograma

| N° | Tema                      | Duración | Año 2019 |        |        |       |        |        |
|----|---------------------------|----------|----------|--------|--------|-------|--------|--------|
|    |                           |          | Ene.     | Feb.   | Mar.   | Jun.  | Jul.   | Ago.   |
|    |                           |          | Sem. 4   | Sem. 1 | Sem. 1 | Sem.1 | Sem. 1 | Sem. 1 |
| 1  | Importancia del Marketing | 2 horas  | X        |        |        |       |        |        |
| 2  | El desarrollo empresarial | 2 horas  |          | X      |        |       |        |        |
| 3  | Clima organizacional      | 2 horas  |          |        | X      |       |        |        |
| 4  | Liderazgo y motivación    | 2 horas  |          |        |        | X     |        |        |
| 5  | Políticas y Valores       | 2 horas  |          |        |        |       | X      |        |
| 6  | Promociones de ventas     | 2 horas  |          |        |        |       |        | X      |

## **Resultados esperados**

### **Incrementar la aplicación de marketing**

Lograr que la Pymes de la ciudad de Manta incrementen la aplicación del marketing y que busquen crecer y desarrollarse empresarialmente gracias a esta herramienta.

### **Factor riesgo**

Rechazo de las capacitaciones por parte de los gerentes y propietarios de las Pymes debido a que no tengan disponibilidad de tiempo e iniciativa para participar en las capacitaciones.

## ***CONCLUSIONES***

1. De acuerdo al estudio de la hipótesis general elaborada en el SPSS, se obtuvieron resultados de correlación alta, determinando que el Marketing si influye en el desarrollo de las de las Pymes del sector comercial de Manta. Esto quiere decir que entre mayor sea la aplicación del marketing por partes de las pymes mayor será su influencia en el desarrollo de quienes la apliquen.
2. La aplicación del Marketing influye económicamente en las Pymes por medio del crecimiento de las ventas y ganancias monetarias.
3. Aproximadamente el 85% de las Pymes, consideran que la dimensión Producto es significativo para su crecimiento.
4. El 75% de las Pymes afirman que el tipo de estrategia y costos operativos son imprescindibles al momento de establecer precios.
5. Por medio del estudio de correlación y valores obtenidos superiores a 0,500 por medio del estadístico de Kendall las la hipótesis general y a las hipótesis específicas planteadas en esta investigación se acepta la hipótesis alternativa.
6. El objetivo principal planteado en esta investigación que fue analizar la influencia del marketing en el desarrollo de las Pymes del sector comercial se cumplió con éxito por medio del cumplimiento de los objetivos específicos.

## ***RECOMENDACIONES***

1. Tomando en cuenta la primera conclusión, se debe fomentar la aplicación del marketing por parte de las Pymes mediante charlas y capacitaciones.
2. Los organismos competentes de la ciudad de Manta deberían de realizar capacitaciones constantes a quienes dirigen las Pymes se concienticen del uso y el beneficio de la aplicación del Marketing.
3. Debido al énfasis que las Pymes prestan al producto, estas deben asegurarse que su fuerza de ventas conozca todo acerca del producto por medio de actualización de conocimientos ya que pueden existir cambios en los productos, permitiendo que así mejoren las ventas y ganancias esperadas.
4. Considero oportuno de que la ULEAM debe lograr más convenios con las Pymes de la ciudad de Manta para que los estudiantes realicen prácticas y pasantías aplicando sus conocimientos contribuyan en el crecimiento y desarrollo de los mismos.
5. Concientizar a los propietarios y gerentes de las Pymes en que la aplicación del marketing no es un gasto innecesario, al contrario, contribuye en su competitividad, participación y desarrollo en el mercado.
6. Considero oportuno que se efectúen las capacitaciones para efecto de que las logren incrementar su desarrollo como empresa y a su vez realizar un estudio acerca de la influencia e impacto que se obtiene al implementar dichas capacitaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- 50 minutos.es. (2015). *50 minutos.es*. Recuperado el 13 de abril de 2018, de <https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>
- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix "las 4p para aumentar sus ventas"*. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&pg=PT20&dq=las+4p+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifqvP9mNrcAhWRylkKHdZyCuoQ6AEIKzAB#v=snippet&q=editorial&f=false>
- Adam, S., Featherstone, M., & Day, K. (2014). A comparison of the marketing capabilities of SME websites in. *Deakin University's Research Repository*, 1-20. Recuperado el 16 de mayo de 2018
- American Marketing Association, AMA. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andrade, J. P. (2015). El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las Pymes de Manabí. *ECA sinergia*, 77-91. Recuperado el 25 de enero de 2018
- Bellmunt, T. V. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume. Recuperado el 23 de Febreo de 2018, de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/116262/s98\\_impresora.pdf?sequence=2](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/116262/s98_impresora.pdf?sequence=2)
- Cleri, C. (2013). *El libro de las Pymes*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Recuperado el 11 de abril de 2018
- Garcia, G., & Alarcón, C. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*. Recuperado el 25 de enero de 2018
- Instituto nacional de estadística y censos, I. (2016). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- Juárez Del Angel, E. M. (2017). Importancia del Marketing en las Pymes. *II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México: PEARSON Educación.
- López, A. (2013). *Plan de recursos humanos*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 12 de abril de 2018
- Marmol, P., & Garcia, D. (2016). *Marketing Turístico 2.da edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado el 24 de febrero de 2018
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. "conceptos y aplicaciones"*. Madrid: editorial Universidad del Norte. Recuperado el 18 de marzo de 2018

- Pacheco, R., & Ceberio, M. (2016). *Constructivismo y Construcción Social en Psicoterapia*. Bogotá: El Manual Moderno. Recuperado el 25 de septiembre de 2018
- Pachón, M. (2016). Marketing en la Pymes. *Ciencia Innovación Tecnología Ambiente Sociedad (CITAS)*, 2(1), 49-55. Recuperado el 24 de enero de 2018, de <http://edu-virtual.ustadistancia.edu.co/Revistas/Revista-CITAS%20Vol-2/files/assets/common/downloads/Revista%20CITAS%20Vol.2.pdf>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L.
- Pozos, L., & Márquez, P. (2016). *Importancia y análisis*. Xalapa, Veracruz (Mexico). Recuperado el 10 de marzo de 2018
- Sánchez, I. (12 de Enero de 2015). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/23763/marketing-mix-cuando-debemos-realizar-promocion.html>
- Solórzano, M. (2014). *Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial*. Malagá: IC. Recuperado el 12 de abril de 2018
- Solys, A., Beltrán, M., & Gallardo, M. (2016). *LOS ESTILOS DE LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL: CASO PYMES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA - ECUADOR*. Recuperado el 11 de marzo de 2018
- Universidad Andina Simón Bolívar. (2015). <http://portal.uasb.edu.ec>. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Preguntas%20PyME%2033%20VF.pdf>

# ***ANEXOS***

Tabla 47 Matriz de Consistencia

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA   | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN   | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN  | VARIABLES DE ESTUDIO  | DIMENSIONES   | INDICADORES  | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN   |
|--|---|--|---|---|--|---|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera el marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta??</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1¿Cómo influye el recurso humano no capacitado en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta?</p> <p>2¿De qué manera la escasa inversión en actividades del marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta?</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Analizar de qué manera el Marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad Manta.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Identificar cómo influye el recurso humano no capacitado en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta</p> <p>2. Demostrar cómo influye la escasa inversión en actividades del marketing en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de</p> | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>El marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>1. El recurso humano no capacitado influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta.</p> <p>2. La escasa inversión en actividades de marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta</p> <p>3. El desconocimiento de los beneficios del marketing influye en el desarrollo de las Pymes</p> | <p><b>Variable independiente (X)</b></p> <p>Marketing</p> <p>78</p> | <p><b>Producto</b></p> <p><b>Precio</b></p> <p><b>Plaza</b></p> <p><b>Promoción</b></p> | <p>Ciclo de Vida</p> <p>Variedad</p> <p>Asignación de Precios</p> <p>Estrategia de Precios</p> <p>Ubicación</p> <p>Canal de distribución</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Promociones de ventas</p> | <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Descriptiva</p> <p>De campo</p> <p>Exploratoria</p> <p>Bibliográfica-documental</p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Método de la investigación:</b></p> <p>Cuali-Cuantitativa</p> <p><b>Población:</b></p> <p>481 Pymes de la ciudad de Manta que pertenecientes al sector comercial.</p> |

|   |  |  |   |  |  |  |
|---|--|--|---|--|--|--|
| <p>3. Cómo influye el desconocimiento de los beneficios del Marketing en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta?</p> | <p>Manta</p> <p>3. Determinar de qué manera el desconocimiento de los beneficios del Marketing influye en el desarrollo de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Manta.</p> | <p>del sector comercial de la ciudad de Manta.</p> | <p><b>Variable dependiente (Y)</b></p> <p>Desarrollo de las Pymes</p> | <p><b>Gestión del recurso humano</b></p> <p><b>Administración de recursos</b></p> <p><b>Ventas</b></p> | <p>Capital humano</p> <p>Capacitación</p> <p>Recursos económicos</p> <p>Infraestructura</p> <p>Crecimiento en ventas</p> <p>Participación de Mercado</p> | <p><b>Muestra:</b></p> <p>214 Pymes a encuestar.</p> <p><b>Técnicas:</b></p> <p>Encuesta y entrevista</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Banco de preguntas</p> |
|---|--|--|---|--|--|--|

*Elaborado por Castro Juan*



**Estimado/a empresario/a reciba un afectuoso saludo por parte de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. La presente encuesta se la realiza con el fin de conocer la influencia del Marketing en el desarrollo de las Pymes de la Ciudad de Manta.**

Nombre de la Empresa \_\_\_\_\_

Tiempo en el mercado    1-5        6-10        11-15        16-20        21-25        Más de 25

Número de empleados    10-30    31-70    71-100    101-150    151-250    Más de 250

**T.A: 1**

**D.A: 2**

**N.A.N.D: 3**

**E.D: 4**

**T.D: 5**

| Nº | Ítem  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿Considera que el marketing en su empresa debe ser dirigido por un profesional en la rama?            |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Considera importante el ciclo de vida del producto para sus ventas?                                  |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Considera necesario establecer precios basándose en alguna estrategia?                               |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Para la asignación de precios toma en cuenta los costos?   |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Utiliza canales de distribución para que su producto llegue hasta el consumidor final?               |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿La ubicación geográfica de su empresa o local de despacho contribuye para una distribución efectiva? |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Considera imprescindible para su negocio recurrir a las relaciones publicas?                         |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿El uso de las promociones de ventas le ayuda atraer clientes?  |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Considera que mantener un buen clima de trabajo mejora el desempeño de su capital humano?            |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿Son necesarias las capacitaciones para su personal como parte del desarrollo de su empresa?          |   |   |   |   |   |
| 11 | ¿Mantiene una salud financiera adecuada para el desarrollo de su empresa?                             |   |   |   |   |   |
| 12 | ¿Considera necesario invertir en la mejora de la infraestructura para el desarrollo de su negocio?    |   |   |   |   |   |
| 13 | ¿Considera que sus asesores de ventas deben estar capacitados en los temas del marketing?             |   |   |   |   |   |
| 14 | ¿Le presta importancia al crecimiento de su empresa en el mercado?                                    |   |   |   |   |   |
| 15 | ¿Cree que conocer los beneficios del marketing es un factor crítico de éxito para su desarrollo?      |   |   |   |   |   |
| 16 | ¿Considera el ciclo de vida del producto para realizar sus pronósticos de ventas?                     |   |   |   |   |   |
| 17 | ¿Considera que su estrategia de precios es la adecuada para alcanzar las ventas deseadas?             |   |   |   |   |   |
| 18 | ¿Para la asignación de precios toma en cuenta el precio de la competencia?                            |   |   |   |   |   |
| 19 | ¿El canal de distribución que utiliza es el adecuado para generar las ventas deseadas?                |   |   |   |   |   |
| 20 | ¿Considera que la ubicación de la filial contribuye en sus ventas?                                    |   |   |   |   |   |
| 21 | ¿Las relaciones publicas promueven sus ventas?  |   |   |   |   |   |

|           |  |  |  |  |  |  |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| <b>22</b> | ¿La promoción de ventas es necesaria para incrementar sus ganancias?             |  |  |  |  |  |
| <b>23</b> | ¿Mantener motivado el capital humano mejora su desempeño?                        |  |  |  |  |  |
| <b>24</b> | ¿Considera que tener personal capacitado influye en el desarrollo de su negocio? |  |  |  |  |  |
| <b>25</b> | ¿Basa la administración de su empresa con el control de su flujo de caja?        |  |  |  |  |  |
| <b>26</b> | ¿Cree que su crecimiento empresarial está cimentado en la infraestructura?       |  |  |  |  |  |
| <b>27</b> | ¿Cree que sus asesores de ventas conocen acerca de los beneficios del marketing? |  |  |  |  |  |
| <b>28</b> | ¿La compra repetida influye de manera positiva en el desarrollo de negocio?      |  |  |  |  |  |



