

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN MARKETING
SOBRE EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS MIPYMES DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previa a la obtención del Título de:
MAGÍSTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Presentado por:
JORGE ANTONIO QUISPE GONZABAY**

Guayaquil - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar, por ser mi fuente de vida, inspiración sabiduría y amor; a mis profesores y compañeros que durante estos dos años supieron transmitir sus conocimientos y experiencias laborales; y a todos los que hicieron posible este logro profesional.

JORGE ANTONIO QUISPE GONZABAY

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi papá que está en el cielo, a mi mamá, a mi hermano, a mis hijos: Eillen, Naomi, Jorge y al pequeño ángel que está en camino; y, en especial a mi amada esposa Vanessa, por ser el complemento de mi vida.

JORGE ANTONIO QUISPE GONZABAY

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ph.D. Leonardo Estrada

Presidente del Tribunal de Trabajo de Titulación

M.Sc. Daniela Landívar

Directora del Trabajo de Titulación

M.Sc. María del Carmen Almeida

Revisor 1

M.Sc. Martha Aguilar

Revisor 2

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y el patrimonio intelectual del mismo a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”

JORGE ANTONIO QUISPE GONZABAY

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
RESUMEN.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema.....	3
Sistematización del problema	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Justificación	4
Limitaciones.....	4
Espacial	4
Temporal.....	5
De contenido	5
CAPÍTULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL	6
1.1 Marco Teórico.....	6
1.2 Marco conceptual	10
1.2.1 Tamaño de las empresas	10
1.2.2 Sector económico	11
1.3 Marco legal	11
1.4 Hipótesis de estudio y variables de investigación.....	13
1.4.1 Hipótesis #1.....	13
1.4.2 Hipótesis #2.....	14

1.4.3	Hipótesis # 3	14
1.4.4	Hipótesis # 4	14
1.4.5	Hipótesis # 5	14
CAPÍTULO II		15
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1	Alcance de la investigación	15
2.2	Métodos de investigación	16
2.3	Población	17
2.4	Muestra	17
2.5	Marco de muestreo	18
2.6	Técnica de muestreo	18
2.7	Conformación de la muestra	19
2.8	Técnicas e instrumentos de recolección de información	20
2.9	Técnicas de procesamiento y análisis de la investigación	21
CAPÍTULO III		24
3.	RESULTADOS DEL ESTUDIO	24
3.1	Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	24
3.2	Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	27
3.2.1	Objetivo de la encuesta	27
3.2.2	Resultados de la encuesta	27
3.3	Comprobación de hipótesis de estudio	38
3.3.1	Hipótesis 1	38
3.3.2	Hipótesis 2	39
3.3.3	Hipótesis 3	42
3.3.4	Hipótesis 4	46
3.3.5	Hipótesis 5	49
3.4	Interpretación de resultados por objetivos	52
3.4.1	Objetivo 1	52
3.4.2	Objetivo 2	53
3.4.3	Objetivo 3:	54
3.4.4	Objetivo 4	55
3.4.5	Objetivo 5	56

CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	62
ANEXOS	64

RESUMEN

El marketing ha sido empleado en las últimas décadas como una herramienta estratégica capaz de establecer diferenciación entre una marca y sus competidores, mediante tácticas orientadas a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Sin embargo su aplicación no ha logrado posicionarse como técnica de valor para las micro, pequeñas y medianas empresas; que en el Ecuador, representan el 99.52% del total de empresas existentes, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, especialmente en la provincia de Santa Elena, donde existe un considerable nivel de escepticismo. Por tal razón, el objetivo de este estudio es determinar la efectividad de la inversión en estrategias de mercadeo para generar niveles de crecimiento y desarrollo sostenido en las mipymes de esta región, considerando como variables de estudio: la inversión en marketing, el volumen de ventas y la rentabilidad. La primera parte del documento expone los elementos de introducción al trabajo, definiendo el problema y objetivos, conjuntamente con la justificación del estudio. Posteriormente, en el primer capítulo se realiza un compendio analítico de los trabajos científicos previos, desarrollados referente al tema planteado y los conceptos mercadológicos que permitirán una mayor comprensión de la investigación. Se definen además las hipótesis de estudio con sus respectivas variables. El segundo capítulo explica la metodología de la investigación a desarrollar, alcance, diseño, universo de estudio, muestra y técnicas de recolección de información y análisis de resultados que fueron empleados para cumplir con los objetivos definidos. En el tercer capítulo se exponen los resultados obtenidos a través de las técnicas utilizadas, se comprueban las hipótesis de estudio y se consolidan las evidencias estadísticas por objetivos. En última instancia se resumen las conclusiones del estudio, entre las que destaca el impacto positivo que tiene la inversión en marketing que realizan las mipymes de la provincia de Santa Elena, sobre su rentabilidad; y finalmente se efectúan las recomendaciones del caso.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 – Alcance de la investigación	16
Cuadro 2.2 – Técnicas de comprobación de hipótesis.....	22
Cuadro 2.3 – Técnicas de análisis por objetivos	23
Cuadro 3.1 – Concepciones del término marketing	28
Cuadro 3.2 – Importancia del marketing	29
Cuadro 3.3 – Áreas de marketing trabajadas	30
Cuadro 3.4 – Razones que no han permitido mayores acciones de Marketing.....	31
Cuadro 3.5 – Porcentaje de inversión en marketing	32
Cuadro 3.6 – Porcentaje de rentabilidad de las mipymes.....	34
Cuadro 3.7 – Nivel de ventas histórico 2010-2014	35
Cuadro 3.8 – Volumen de ventas del año 2014.....	37
Cuadro 3.9 – Prueba T para hipótesis 1	38
Cuadro 3.10 – Estadísticos de regresión inversión en marketing-rentabilidad	40
Cuadro 3.11 – Regresión de la variable rentabilidad por inversión en marketing	41
Cuadro 3.12 – Estadísticos de regresión inversión en marketing–volumen de ventas.....	44
Cuadro 3.13 – Regresión de la variable volumen de ventas por inversión en	
marketing.....	44
Cuadro 3.14 – Medias de rentabilidad de los sectores económicos	46
Cuadro 3.15 – Análisis de varianza unidireccional – Sector económico vs	
Rentabilidad.....	47
Cuadro 3.16 – Análisis de covarianza – Rentabilidad vs sector económico e	
inversión en marketing	48
Cuadro 3.17 – Medias de volumen de ventas de los sectores económicos	49
Cuadro 3.18 – Análisis de varianza unidireccional – Sector económico vs	
volumen de ventas	50
Cuadro 3.19 – Análisis de covarianza – Volumen de ventas vs sector económico e	
inversión en marketing	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Variables de investigación	13
Figura 3.1 – Concepción del término marketing	28
Figura 3.2 – Importancia del marketing	29
Figura 3.3 – Áreas de marketing trabajadas	30
Figura 3.4 – Razones que no han permitido mayores acciones de marketing.....	32
Figura 3.5 – Porcentaje de inversión en marketing	33
Figura 3.6 – Porcentaje de rentabilidad de las mipymes	34
Figura 3.7 – Nivel de ventas histórico 2010-2014.....	36
Figura 3.8 – Volúmen de ventas del año 2014	37
Figura 3.9 – Dispersión de las variables rentabilidad e inversión en marketing	39
Figura 3.10 – Regresión de la variable rentabilidad por inversión en marketing.....	42
Figura 3.11 – Dispersión de la variable volumen de ventas e inversión en marketing	43
Figura 3.12 – Regresión de la variable volumen de ventas por inversión en marketing.....	45
Figura 3.13 – Medias de rentabilidad de los sectores económicos.....	47
Figura 3.14 – Medias de volumen de ventas de los sectores económicos.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 – Población de estudio.....	17
Tabla 2.2 – Conformación de la muestra.....	19
Tabla 3.1 – Índice de correlación inversión en marketing – rentabilidad	40
Tabla 3.2 – Índice de correlación inversión en marketing – volumen de ventas	43

INTRODUCCIÓN

La investigación propuesta plantea el estudio sobre el impacto que tiene la aplicación de estrategias de mercadeo en el crecimiento y desarrollo de las microempresas de los sectores: comercio, servicio y manufactura, dentro de la provincia de Santa Elena. Se propone la ejecución de este trabajo debido a la importancia que tienen estas unidades comerciales sobre la actividad económica de esta región del país y por la escasa inversión que realizan actualmente estos negocios en estrategias de marketing.

¿Cómo generar un crecimiento en mi negocio? ¿Los recursos asignados a marketing son un gasto o una inversión? ¿Contribuye realmente el marketing a incrementar la rentabilidad? Son algunas de las interrogantes que se plantea el gerente de una micro, pequeña o mediana empresa dentro de la provincia de Santa Elena y que requieren de respuestas consistentes y sólidas.

Los resultados de esta investigación permitirán por lo tanto evidenciar de manera científica, la efectividad del uso de herramientas mercadológicas por parte de las microempresas peninsulares, de tal manera que sean consideradas como alternativa estratégica para incrementar sus niveles de rentabilidad y consolidar un crecimiento sostenido en el mercado.

Planteamiento del problema

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en el Ecuador, según la información obtenida en el DIEE: Directorio de Empresas y Establecimientos 2013 del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, ascendían a 806.389 a nivel nacional, de un total de 810.272; es decir que representaban el 99.52% de las empresas totales del país.

De la misma manera, observando el comportamiento de estas unidades de negocios por sectores, se determina que representan el 55.6% de las empresas dedicadas al comercio, el 34.7% de las organizaciones de servicio y el 9.5% de las actividades de manufactura. En cuanto a su distribución a nivel nacional se establece que la mayor presencia se da en las regiones de Sierra y Costa, con un peso del 95.1% del total.

A nivel de la Provincia de Santa Elena, la realidad no es muy distante de la descrita anteriormente; de tal manera que los cascos comerciales de sus cantones: Salinas, Libertad y Santa Elena, se muestran abarrotados por pequeños negocios de diferente índole, lo que se respalda con la información obtenida del censo económico del INEC 2010, en el que se establecen provisionalmente 9.446 establecimientos económicos.

Sin embargo los resultados que logran estas pequeñas empresas a largo plazo, no son lo suficientemente favorables para permitirles un desarrollo sostenido; lo que se ve reflejado en bajos niveles de crecimiento en ventas y rentabilidad, así como en una escasa lealtad de clientes hacia sus marcas que terminan llevando estos negocios hacia la desaparición del mercado. Ejemplos puntuales de lo manifestado son los casos suscitados por los minimarkets que existían en esta provincia antes de la llegada de las potencias comerciales: Mi comisariato, Supermaxi, Tia, Aki; los mismos que desaparecieron por la baja en ventas y pérdidas económicas; y, el caso de las farmacias que sucumbieron ante la llegada y conformación de las franquicias farmacéuticas, tales como: Fybeca, Pharmacys, Cruz Azul, Comunitarias, entre otras.

Algunas de las causas probables de esta problemática son: falta de planificación, desconocimiento del consumidor y el mercado, estructura familiar del negocio, escasez de recursos económicos para inversión en estrategias de mercadeo, informalidad en el manejo organizacional, desconocimiento y errores en la concepción del marketing y sus beneficios, resistencia al cambio de orientación empresarial, falta de asesoramiento técnico, retraso tecnológico y manejo ineficiente de los recursos invertidos en mercadeo.

Con estos antecedentes se plantea la necesidad de determinar el impacto que tiene la inversión en estrategias de mercadeo sobre la rentabilidad de la empresa y el volumen de ventas, de tal manera que se alcance un crecimiento sostenido y les permita defender su posición ante la competencia.

Formulación del problema

¿Cuál es el impacto que tiene la inversión en marketing que realizan las mipymes de la Provincia de Santa Elena sobre su crecimiento y desarrollo sostenido en los mercados?

Sistematización del problema

- ¿Qué estrategias de marketing aplican actualmente las mipymes de la Provincia de Santa Elena?
- ¿Cuál es el nivel de inversión que destinan las mipymes de la Provincia de Santa Elena para actividades de mercadeo?
- ¿Qué impacto ha tenido la inversión en marketing por parte de las mipymes peninsulares sobre su rentabilidad?
- ¿Cuál es el impacto de la inversión en mercadeo sobre el volumen de venta de las mipymes de la provincia de Santa Elena?
- ¿Qué diferencias existen en las variables de estudio al analizarlas por sector económico?

Objetivo general

Determinar la efectividad de la inversión en estrategias de mercadeo para generar niveles de crecimiento y desarrollo sostenido en las mipymes de la Provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de mercadeo que emplean actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena.
2. Determinar el nivel de inversión promedio que asignan las mipymes de la provincia de Santa Elena para acciones de mercadotecnia.
3. Establecer el impacto que ha tenido la inversión en mercadeo sobre la rentabilidad de las mipymes de la provincia de Santa Elena.
4. Determinar el impacto de la inversión en marketing sobre el volumen de ventas alcanzado por las micro, pequeñas y medianas empresas de la península.

5. Analizar las diferencias en las variables de estudio: inversión en marketing, rentabilidad y volumen de ventas, por sectores comerciales.

Justificación

La realización de esta investigación se justifica plenamente por cuanto aporta al conocimiento en el área administrativa, considerando especialmente que los textos e investigaciones en su mayoría demuestran la importancia de aplicar estrategias orientadas al mercado, sin embargo; en la mayoría de casos requieren de presupuestos de mercadeo elevados, los mismos que las pequeñas empresas, no están en condiciones de invertir. Los hallazgos en materia de investigación que se obtengan de este estudio permitirán determinar si la inversión en estrategias de marketing por parte de las microempresas peninsulares contribuye a incrementar sus niveles de rentabilidad e ingresos, y por tanto a mejorar la aceptación de sus clientes.

Los resultados obtenidos, en caso que se evidencie una relación significativa entre las variables servirán de base además para recomendar la implementación de dichas estrategias en este tipo de organizaciones; lo que permitirá generar mayores niveles de crecimiento, que se revertirán a su vez en mayores beneficios para sus accionistas, altos niveles de satisfacción en los clientes atendidos y especialmente en la posibilidad de que más colaboradores puedan realizar carrera en estas empresas y sustentar su economía.

Servirá finalmente como base para estudios posteriores que profundicen en el análisis de elementos de investigación que no están considerados dentro de los objetivos del presente estudio, permitiendo de esta manera contribuir al conocimiento en beneficio de la colectividad, siendo coherentes con lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Limitaciones

Espacial

La presente investigación está enfocada al estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas formales de la Provincia de Santa Elena, de los sectores comercio, servicio y manufactura, que cumplen con los parámetros establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, y que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio Provincia de Santa Elena.

Temporal

La investigación se ha desarrollado dentro del período comprendido entre noviembre del 2014 a junio del 2015.

De contenido

Este documento está enmarcado en el conocimiento del área administrativa, mediante la relación de conceptos financieros de inversión y rentabilidad con principios mercadológicos como el crecimiento y desarrollo de los mercados

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL

En este capítulo se realizará una revisión de los fundamentos de la investigación, mediante la exposición de: resultados de estudios previos, modelos y demás elementos del marco teórico, conceptos relacionados con el tema de estudio y la normativa legal existente.

1.1 Marco Teórico

Kotler (2012, p.5) manifiesta en su obra Dirección de Marketing, décimo cuarta edición, que el marketing busca “satisfacer necesidades de una manera rentable” lo que pone de manifiesto que debería existir una relación directa entre la orientación al cliente y el crecimiento de la rentabilidad de una empresa; para esto es importante considerar que de acuerdo al criterio de varios académicos, el momento que las organizaciones adoptaron el concepto de marketing, se volvieron más rentables (Kotler et al, 2012, p. 18)

Estos principios han generado investigaciones y análisis posteriores, como el desarrollado por Fanny Reyes Aceve, Lizzette Velazco Aulcy y Luis Morales Zamorano, en su publicación “La orientación al mercado aplicada en las empresas Comerciales del Valle de San Quintín” de la revista Global Conference on Business and Finance Proceedings del año 2013; en el que, mediante un muestreo aleatorio, se aplicó un cuestionario a supermercados y amas de casa, que permitió determinar que los consumidores realizaban sus compras en estos negocios debido a que no existían más alternativas en el mercado; sin

embargo en caso de haberlas, no dudarían un instante en cambiar de autoservicio. Esto demuestra la importancia que tiene la orientación al mercado en todo tipo de negocio.

Jorge Villanueva, Joan Andreu y Josep Criado, por su parte, abordan con mayor rigurosidad el análisis en su publicación “Orientación estratégica, innovación y resultados en Pymes de nueva creación: el rol del marketing”; habiendo realizado 203 encuestas, modeladas posteriormente por un método de ecuaciones estructurales que les permitió concluir que existe una relación directa entre la orientación al mercado y el rendimiento de las empresas; mientras que respecto a la relación entre la orientación al emprendimiento y el aprendizaje, éstas variables mostraron una relación indirecta con el rendimiento empresarial.

Sin embargo, la orientación al mercado no es solamente publicidad, promociones y ventas, como refiere Kotler (2012, p.5) “muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. La venta es tan solo la punta del iceberg del marketing” Por tanto, tal orientación solo estará encaminada si existen las estrategias fundamentales para su aplicación práctica. El principio del mercado meta, como resultado de una segmentación adecuada de los consumidores, se muestra como la primera falencia de los microempresarios, quienes no saben llevar a cabo este proceso por estar muy ocupados en el diario vivir de sus negocios. Esto se suma al desconocimiento de herramientas mercadológicas, debilidades financieras, administrativas y de recursos humanos que conllevan a que la microempresa ceda espacio a sus competidores, según lo manifiestan Lucila Zárraga Cano, Víctor Molina Morejón y Enrique Corona Sandoval en su publicación “Estudio de caso: Análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas”, la misma que se desarrolló mediante estudios focales con microempresarios del sector de consumo.

Por su parte, Claudia Castro en el artículo “Experto advierte errores de pymes en estrategias de mercadotecnia” señala que las pymes han aplicado el marketing en base al principio de prueba y error puesto que no existe una estrategia integral, se realizan acciones aisladas y descoordinadas que hacen ver el marketing como un gasto y no como una inversión. Estas apreciaciones se confirman con lo que manifiesta Hugo García Álvarez, Alicia Sánchez De la Cruz y Martha Córdova Zacarías en el documento científico “Microempresas y herramientas de mercadotecnia” en el que mediante la técnica de

ejemplificación de conducta aplicada en entrevistas focalizadas, permitieron concluir que las herramientas usadas por los microempresarios obedecen a la experiencia y no a la lectura de libros; por lo que no existe sincronización entre las variables producto, precio, plaza y promoción con respecto a la toma de decisiones gerenciales. En cuanto al sector agroindustrial y manufacturero, existen estrategias que pueden disminuir el riesgo de pérdidas en la producción de las mipymes de estos sectores; tales como la preventa y la diversificación de canales, sin embargo solo el 50% de ellas realiza contactos con clientes potenciales previo a su producción, lo que se transfiere a un alto índice de probabilidades de pérdida, sumado a que la mayoría utiliza solo un canal directo, donde el microempresario es al mismo tiempo el dueño y vendedor, de acuerdo a lo que manifiestan Santiago González Velásquez, María Reyes Nevares e Imelda Yáñez Ruíz en su publicación del año 2012 “Estrategias de comercialización de la micro y pequeña empresa agroindustrial en la ciudad de Ensenada, Baja California” en base a un muestreo no probabilístico por juicio con diseño de investigación no experimental transeccional.

El tamaño de la empresa también es importante al momento de definir la importancia que tiene la aplicación de técnicas de mercadeo en las micro, pequeñas y medianas empresas; tal como manifiestan María Domínguez Ríos, Maricela Resendiz Ortega y Michele Corona Domínguez en su estudio “Estrategias de mercadotecnia en empresas manufactureras de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla 2010”; donde señalan con fundamento en la investigación exploratoria, realizada de manera estratificada a quince empresas, que la importancia concedida a la mercadotecnia tiene una alta correlación con el presupuesto que se le asigna; concluyendo además que las empresas medianas y grandes tienen una mayor aplicación del marketing por el volumen de sus operaciones, a diferencia de las micro y pequeñas empresas, que ven limitada su aplicación debido a los altos costos que para ellas representa,

¿Es conveniente entonces que las mipymes apliquen estrategias de marketing en sus negocios? “hay una creencia de que el marketing está dirigido para las grandes empresas, y esto es un mito. Muchos conceptos básicos son aplicables a las pymes y pueden implementar algo sencillo, de manera local o regional” señala (Sosa, P. p.1) en el artículo (Falta marketing a pymes, 2013, p.1) lo que significa que estas organizaciones pueden y deben aplicar estrategias básicas como: conocer mejor a sus clientes, satisfacer

sus necesidades, venta cruzada, mejoramiento de la imagen, publicidad bien dirigida, fortalecimiento del proceso de servucción, entre otras. Explicando para una mayor comprensión que “Servucción es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar al proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción”, según lo que señala Arnoletto, E.J. (2007) Administración de la producción como ventaja competitiva. Edición electrónica. www.eumed.net/libros/2007b/299/

Sin embargo; muchas de las micro, pequeñas y medianas empresas comienzan mal desde el inicio de sus operaciones, tal como lo indica Gabriela Vidal Carvajal en su publicación “Margen de Ineficiencia de las mypes: rol de la capacitación del RRHH y del marketing estratégico”; quien después de haber desarrollado entrevistas y sesiones de grupo, concluyó que la investigación de mercados es fundamental en los nuevos emprendimientos, pues de ella parte el éxito en base a una idea de negocios orientada a una necesidad; considerando de manera evidente que debido al tamaño de estas pequeñas empresas, la investigación se refiere a tener acercamientos previos con clientes, observar su comportamiento y analizarlos para identificar problemas y necesidades. Por otra parte, señala también que los cambios y decisiones estratégicas deben ir siempre orientadas a las nuevas tendencias del mercado y que la capacitación del recurso humano se debe planificar para enfrentar esos cambios.

Considerando todos estos aspectos, es indudable que los tiempos de crisis son más devastadores para las mipymes; un ejemplo de aquello es el caso español expuesto por Sonia Benito Hernández y Manuel Platero Jaime en su publicación “Las microempresas en tiempos de crisis, análisis de la formación, la experiencia y la innovación” de la edición No. 108 de la Revista Revesco, año 2012; demuestra que el 78% de ellas se han visto afectadas negativamente por la crisis, siendo el mayor problema: la disminución de las ventas; que sumado a la falta de pago de algunos clientes, les resta liquidez. En cuanto a las estrategias analizadas, el 70% de los pequeños negocios indicaron no haber utilizado ninguna de ellas. Por último, mediante un modelo econométrico que buscaba estudiar la influencia de las variables: formación, innovación y experiencia, en base a cuatrocientas encuestas por sectores, se pudo determinar que la edad del empresario, la formación académica y el uso de tecnologías de la comunicación y la información son variables a considerar en la gestión de las microempresas.

Ante esta situación, nace una nueva interrogante: ¿Cuál debe ser el rol del marketing en las mipymes? María Osterroth, en su publicación “Debe la mercadotecnia impulsar la rentabilidad” de la Revista Reforma, señala que en muchas ocasiones las empresas cancelan sus presupuestos en marketing debido a que no observan un retorno de su inversión. Muchas empresas han llegado incluso a invertir entre el 20 y 25% de sus ventas en actividades de marketing, según manifiesta Sandra González en su trabajo “La nueva tendencia en mercadotecnia: ROI marketing” de la Revista Reforma, actualizada al año 2010, criterio que coincide con el manifestado por Kotler (2012, p. 640) quien señala que “los costos de marketing pueden representar hasta una cuarta parte del presupuesto operativo total de una empresa”. Finalmente vale preguntarse entonces ¿qué relación existe entre la inversión en marketing y el crecimiento de las mipymes de la provincia de Santa Elena?

1.2 Marco conceptual

Es importante definir y conceptualizar algunos términos y denominaciones que se emplearán de forma constante a lo largo de este documento, de tal manera que permitan una mejor comprensión del mismo

1.2.1 Tamaño de las empresas

En la publicación del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (Directorio de empresas y establecimientos, 2013, p. 10) se establece la clasificación de las empresas según el tamaño del negocio, de la siguiente forma:

“De acuerdo con el volumen de venta anual (V) y el número de personas ocupadas (P)

Grande	: V: 5´000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
Mediana B	: V: 2´000.001 a 5´000.000. P: 100 a 199.
Mediana A	: V: 1´000.001 a 2´000.000. P: 50 a 99
Pequeña	: V: 100.001 a 1´000.000. P: 10 a 49
Microempresa	: V: <100.000. P: 1 a 9”

Por lo tanto, se define como microempresa a aquella organización comercial, formada por menos de 10 trabajadores y cuyas ventas anuales no superan los \$100.000 anuales.

Mientras que la pequeña empresa, está conformada por aquellos negocios que disponen entre 10 y 49 trabajadores y cuyos ingresos al año oscilan entre los \$100.001 y \$1'000.000.

Finalmente la mediana empresa estaría conformada por aquellas organizaciones que tienen entre 50 y 199 trabajadores en sus instalaciones y cuyas ventas anuales fluctúan entre \$1'000.001 y \$5'000.000.

1.2.2 Sector económico

En la misma publicación se establece la definición del sector económico señalando que “corresponde a un nivel agrupado de las actividades económicas (sección). La agregación permite simplificar la estructura sectorial de una economía.

1. Agricultura
2. Explotación de minas y canteras
3. Industrias manufactureras
4. Comercio
5. Construcción
6. Servicios”

Para efectos de este estudio, se ha considerado en análisis los sectores 3, 4 y 6 de esta clasificación: industrias manufactureras, comercio y servicios respectivamente; por ser éstos los más relevantes dentro de la estructura empresarial de la Provincia de Santa Elena.

1.3 Marco legal

Hasta finales del año 2010, las Mipymes carecían de un marco legal que las amparara, tal como señala Diario El Universo, en su edición del martes 17 de enero del 2006, donde indica: “Desde el 2002 las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) vienen gestionando la aprobación de varios proyectos de ley para su desarrollo en el Congreso Nacional, pero sin éxito alguno.” Las únicas normas que protegían a estas organizaciones eran las contempladas en la Comunidad Andina de Naciones.

Sin embargo el miércoles 29 de diciembre del 2010, en el Registro Oficial No. 351 se publicó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, cuyo libro III titulado: “DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.” Título I “Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Capítulo I Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)” señala:

“Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.”

Por otra parte en el capítulo I, Título I: Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, Capítulo I, se establece la clasificación de las mipymes, tal como se describe a continuación:

“Art. 106.- Clasificación de las Mipymes.- Para la definición de los programas de fomento y desarrollo empresarial, a favor de las micro, pequeñas y medianas empresas, éstas se considerarán de acuerdo a las categorías siguientes:

- a. Micro empresa: Es aquella unidad productiva que tiene de 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.
- b. Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$100.001,00) y un millón (Us \$1'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América; y,
- c. Mediana empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (US \$1'000.001,00) y cinco millones (Us \$5'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.”

De la misma manera, en el citado cuerpo legal, se establece la creación del RUM, Registro Único de Mipymes, con la finalidad de coordinar las políticas de fomento y productividad del sector, de acuerdo a lo señalado en el siguiente artículo:

“Artículo 108.- El Registro Único de las Mipymes.- De conformidad con el artículo 56 del Código, se crea el Registro Único de Mipymes (RUM) cuyo objetivo es el de identificar y categorizar a las Mipymes de producción de bienes, servicios o manufactura de

conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos a fin de que tengan conocimiento y acceso a los beneficios del Código y este Reglamento. El número de RUM asignado a cada MIPYME será igual al número de RUC registrado en el Servicio de Rentas Internas.”

1.4 Hipótesis de estudio y variables de investigación

Figura 1.1 – Variables de investigación



Como se puede observar, las diferentes subvariables identificadas en el marco teórico, se han agrupado en cuatro variables principales, que han permitido establecer, las siguientes hipótesis:

1.4.1 Hipótesis #1

“La inversión en marketing por parte de las microempresas es menor al 15% del presupuesto anual de la organización.”

Variable: inversión en marketing.

1.4.2 Hipótesis #2

“A mayor inversión en marketing, mayor rentabilidad por parte de las mipymes peninsulares”

Variable dependiente: rentabilidad de las mipymes de la provincia de Santa Elena.

Variable independiente: inversión en marketing.

1.4.3 Hipótesis # 3

“A mayor inversión en marketing, mayor volumen de ventas por parte de las mipymes peninsulares.”

Variable dependiente: volumen de ventas de las mipymes de la provincia de Santa Elena.

Variable independiente: inversión en marketing.

1.4.4 Hipótesis # 4

“El Sector al que pertenecen las mipymes afecta el nivel de rentabilidad, considerando la inversión en marketing realizada.”

Variable dependiente: rentabilidad de las mipymes de la provincia de Santa Elena.

Variable independiente 1: sector comercial.

Variable independiente 2: inversión en marketing.

1.4.5 Hipótesis # 5

“El Sector al que pertenecen las mipymes afecta el volumen de ventas, considerando la inversión en marketing realizada.”

Variable dependiente: volumen de venta de las mipymes de la provincia de Santa Elena.

Variable independiente 1: sector comercial.

Variable independiente 2: inversión en marketing.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se procederá a explicar el alcance de la investigación, los métodos a emplear, la población y muestra de estudio, técnicas de muestreo y los instrumentos de investigación y análisis de resultados.

2.1 Alcance de la investigación

El presente estudio se desarrollará en una fase exploratoria en primera instancia, que se define como aquella que permite conocer con mayor detalle el problema de investigación (Malhotra, 2008) y que se llevará a efecto, mediante la aplicación de entrevistas a representantes del gremio empresarial de la Provincia de Santa Elena; para entender de mejor manera la problemática y la realidad de las micro, pequeñas y medianas empresas de esta región. Estos hallazgos tentativos, servirán de base para generar un alcance descriptivo y correlacional, mediante la aplicación de encuestas a los gerentes propietarios de cada uno de los establecimientos.

El alcance de la investigación se resume de la siguiente manera:

Cuadro 2.1 – Alcance de la investigación

OBJETIVOS	ALCANCE
Identificar las estrategias de mercadeo que emplean actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena.	Exploratorio y descriptivo
Determinar el nivel de inversión promedio que asignan las mipymes de la provincia de Santa Elena para acciones de mercadotecnia.	Exploratorio y descriptivo
Establecer el impacto que ha tenido la inversión en mercadeo sobre la rentabilidad de las mipymes de la provincia de Santa Elena.	Exploratorio, descriptivo y correlacional
Determinar el impacto de la inversión en marketing sobre el volumen de ventas alcanzado por las micro, pequeñas y medianas empresas de la península.	Exploratorio, descriptivo y correlacional
Analizar las diferencias en las variables de estudio: inversión en marketing, rentabilidad y volumen de ventas, por sectores comerciales.	Exploratorio, descriptivo y correlacional

Elaborado por: El autor

2.2 Métodos de investigación

Considerando el alcance descrito previamente, los métodos a utilizar para el desarrollo del estudio propuesto son: la investigación cualitativa y cuantitativa.

Un autor define la investigación cualitativa como la metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas que permiten conocer y comprender el entorno del problema (Malhotra, 2008).

Por tanto este método será utilizado para profundizar en el conocimiento del problema de investigación, que permita posteriormente establecer de manera precisa, instrumentos cuantitativos que lleven a resultados concluyentes.

Mientras que el segundo método consiste en la cuantificación de los datos y que generalmente utiliza procedimientos estadísticos (Malhotra et al, 2008). Es decir que mediante esta segunda metodología se realizará el tratamiento de los datos en base a medios descriptivos e inferenciales.

2.3 Población

Malhotra (2008, p.335) sostiene que la población es “la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos de la investigación”.

Por lo tanto considerando las limitaciones del estudio planteadas en la parte de introducción, se consideró como población al conjunto conformado por todas las micro, pequeñas y medianas empresas formales de la península ecuatoriana, que se encuentran afiliadas a la Cámara de Comercio Provincia de Santa Elena, para lo cual se obtuvo la base de datos de dicha institución, la misma que se encuentra adjunta al presente documento y cuyo número de empresas dividida por sectores, se muestra a continuación:

Tabla 2.1 – Población de estudio

Sector	Empresas	Porcentaje
Comercio	85	69,70%
servicios	33	27,27%
Manufactura	4	3,03%
Total	122	100,00%

Fuente: Cámara de Comercio Provincia de Santa Elena

2.4 Muestra

Por otra parte la muestra se define como un “subgrupo de la población que se selecciona para participar en el estudio” (Malhotra et al. 2008, p.335) por lo que dentro de esta investigación, se ha considerado para el estudio: un grupo de las micro, pequeñas y medianas empresas formales afiliadas a la Cámara de Comercio Provincia de Santa Elena, en función al número determinado mediante la fórmula para la determinación del tamaño muestral de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

$$Z= 1.96$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

$$N=122$$

$$e=5\%$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 122}{(122 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Siendo el resultado de la aplicación de la fórmula 92.77; es decir que es necesario realizar 93 encuestas, sin embargo por decisión propia del autor se decide aplicar el cuestionario a 99 empresas.

2.5 Marco de muestreo

Malhotra (2008, p.337) establece que el marco del muestreo “consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta. La guía telefónica, el directorio de una asociación que lista las empresas de una industria, una lista de correos comprada a una organización comercial, el directorio de la ciudad o un mapa son algunos de los ejemplos del marco de muestreo”.

Para el presente estudio, el marco muestral estará representado por la Base de datos de la Cámara de Comercio Provincia de Santa Elena, que se encuentra adjunta a este documento; pues el autor considera que cumple con los parámetros delimitados para la investigación: tamaño de las empresas y formalidad.

2.6 Técnica de muestreo

Las técnicas de muestreo se clasifican generalmente en probabilísticas y no probabilísticas (Malhotra et al, 2008), siendo la segunda, la técnica escogida para el estudio, pues considerando que el universo de estudio está conformado por empresas, no se puede garantizar la participación probabilística de todas ellas en de la muestra.

Dentro de esta técnica de muestreo no probabilístico, se empleará la selección por conveniencia para conformar la muestra, considerando aquellas empresas con las que el investigador pueda tener mayor acercamiento y que tengan además la predisposición para completar el cuestionario.

2.7 Conformación de la muestra

Para que la selección cumpla con una mejor representatividad de todo el universo, el investigador ha decidido escoger empresas de cada uno de los sectores económicos en estudio: comercio, servicios y manufactura. De esta manera el sector comercial está conformado por 69 empresas, que representan el 69.70% de la población total; el sector servicios por 27 negocios, con un peso del 27.27% sobre el total de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio; y, finalmente el sector manufacturero, está formado por 3 empresas que representan el 3.03% de la población de estudio.

El siguiente cuadro muestra finalmente la conformación de la muestra que será aplicada por el método no probabilístico por conveniencia, con base proporcional al número de empresas por sector:

Tabla 2.2 – Conformación de la muestra

Sector	Muestra	% en la muestra
Comercio	69	69,70%
Servicios	27	27,27%
Manufactura	3	3,03%
Muestra total	99	100,00%

Elaborado por: El autor

Como se puede observar la muestra estará conformada por sesenta y nueve empresas del sector comercio; veintisiete negocios del sector servicios; y, tres empresas del sector manufactura; sumando un total de 99 empresas, que corresponde al tamaño de la muestra determinado.

Para la selección final de las empresas a las que se aplicará el cuestionario se identificó a aquellas que estaban dispuestas a proporcionar información, ya sea por referencias, funcionarios allegados o predisposición, teniendo como base el listado de las

empresas afiliadas a la Cámara de Comercio; solicitando para el efecto una cita previa, procediendo posteriormente a la aplicación del cuestionario.

2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La investigación exploratoria, por su naturaleza cualitativa, ha empleado técnicas como la búsqueda de datos secundarios, mediante el compendio de información obtenida de páginas de gobierno como el INEC, Bases de datos científicas como Proquest, Agora entre otras y textos especializados en las ramas de Finanzas, Marketing, Investigación, Administración y Economía.

Se empleará además la entrevista en profundidad, cuyo formato se encuentra anexo a este documento y que se conceptualiza como la técnica mediante la cual “un investigador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para describir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema”(Malhotra, 2008, p.158).

En el presente estudio la técnica descrita se empleó con preguntas enfocadas a conocer la percepción sobre el manejo y la inversión en marketing que realizan las micro, pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Santa Elena, invitando al entrevistado a emitir criterios basados en métodos como la tercera persona, preguntas con tema oculto, técnicas proyectivas y de complementación, que permitieron posteriormente construir de manera más eficiente los instrumentos cuantitativos.

Para seleccionar a los entrevistados, se ha considerado la experiencia en el manejo empresarial, conocimientos generales de mercadeo, representatividad dentro de la población de estudio y objetividad para la construcción de criterios, determinando que las personas referentes para aportar a un mayor conocimiento acerca del problema de investigación, son:

- Sr. Victor Valdiviezo Córdova, Gerente de la empresa Comecsa S.A., de gran renombre en la localidad y experiencia de más de veinte años en el manejo de mipymes.
- Ing. Carlos Basantes Moreno, Consultor privado en el área de marketing y finanzas con amplia experiencia en el manejo de inversiones de mercadeo.

- Exp. Trib. Joyce Toro Murillo, Presidenta de la Cámara de Comercio Provincia de Santa Elena.

En lo que respecta a la investigación cuantitativa, la encuesta constituyó la técnica empleada, con la finalidad de obtener información precisa y concluyente que permita comprobar las hipótesis de estudio y responder a los objetivos de investigación planteados. El cuestionario aplicado se encuentra anexo a este documento y está conformado por: objetivo de la encuesta; preguntas abiertas que buscan generar confianza en el encuestado e introducirlo al tema de investigación; preguntas cerradas en escala nominal, ordinal y escalar en búsqueda de datos cuantitativos; y, datos informativos como el sector económico, tipo de negocio, nombre de la empresa, entre otros.

2.9 Técnicas de procesamiento y análisis de la investigación

Los datos obtenidos serán codificados, clasificados y procesados mediante el uso del paquete estadístico SPSS, versión 19, obteniendo tablas de frecuencia, histogramas, gráficos de barra, circular y de línea.

Posteriormente se realizará el análisis y la comprobación de las hipótesis y demostración de objetivos, utilizando el módulo de análisis de datos de Microsoft Excel y el software estadístico XLSTAT, mediante técnicas estadísticas tales como:

- Índice de correlación
- Prueba t
- Análisis de regresión
- Análisis de varianza
- Covarianza.

Las técnicas de análisis a emplear para la comprobación de cada hipótesis se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.2 – Técnicas de comprobación de hipótesis

#	Hipótesis	Estadístico de prueba
1	“La inversión en marketing por parte de las microempresas es menor al 15% del presupuesto anual de la organización.”	Prueba T de Student
2	“A mayor inversión en marketing, mayor rentabilidad por parte de las mipymes peninsulares”	Índice de correlación Análisis de regresión
3	“A mayor inversión en marketing, mayor nivel de ingresos por parte de las mipymes peninsulares”	Índice de correlación Análisis de regresión
4	“El Sector al que pertenecen las mipymes afecta el nivel de rentabilidad, considerando la inversión en marketing realizada.”	Análisis de varianza Análisis de covarianza
5	“El Sector al que pertenecen las mipymes afecta el volumen de ventas, considerando la inversión en marketing realizada.”	Análisis de varianza Análisis de covarianza

Elaborado por: El autor

Mientras que para el análisis y la explicación de los objetivos se emplearán las siguientes técnicas:

Cuadro 2.3 – Técnicas de análisis por objetivos

#	Objetivos	Técnicas de análisis
1	Identificar las estrategias de mercadeo que emplean actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena.	Tablas de frecuencia Gráficos de barra
2	Determinar el nivel de inversión promedio que asignan las mipymes de la provincia de Santa Elena para acciones de mercadotecnia.	Media Desviación estándar Asimetría Histograma Prueba T
3	Establecer el impacto que ha tenido la inversión en mercadeo sobre la rentabilidad de las mipymes de la provincia de Santa Elena.	Media Desviación estándar Asimetría Histograma Índice de correlación Análisis de regresión
4	Determinar el impacto de la inversión en marketing sobre el volumen de ventas alcanzado por las micro, pequeñas y medianas empresas de la península.	Media Desviación estándar Asimetría Histograma Índice de correlación Análisis de regresión
5	Analizar las diferencias en las variables de estudio: inversión en marketing, rentabilidad y volumen de ventas, por sectores comerciales.	Media Desviación estándar Asimetría Histograma Análisis de varianza Análisis de covarianza

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Para una mejor interpretación de los resultados obtenidos, se procederá a exponerlos en tres secciones que se describen a continuación:

1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa: correspondiente a la información exploratoria obtenida de las entrevistas efectuadas, las mismas que se expondrán en resumen consolidado de acuerdo al criterio del autor.
2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa: correspondiente a la información concluyente, obtenida de las encuestas efectuadas, procesadas y tabuladas en el paquete estadístico SPSS y expuestas mediante las técnicas descriptivas señaladas en el capítulo 2.
3. Comprobación de hipótesis de estudio: mediante el uso de los estadísticos de prueba señalados en la metodología de la investigación expuesta en el capítulo anterior.
4. Interpretación de los resultados por objetivos: referente a la exposición consolidada de la información cualitativa y cuantitativa en función de los objetivos planteados en el estudio como respuesta a cada uno de ellos.

3.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

La información exploratoria obtenida de las tres entrevistas en profundidad realizadas, se consolidaron por pregunta en base a patrones similares de respuesta identificados por el autor, exponiendo los resultados a continuación:

1. ¿Cuál es el futuro de una microempresa que no invierte en marketing?

Los entrevistados coincidieron en señalar que en los tiempos actuales no es posible que una organización se exima de la aplicación del marketing, pues es la tendencia que marca la diferencia entre las empresas con crecimiento y los negocios rezagados, todo es marketing indicaron, pues no se refiere solo a hacer publicidad, sino que su accionar se inicia desde el momento que se analiza el mercado y se profundiza en el conocimiento del cliente.

2. ¿Qué razones están detrás de las empresas que no aplican marketing en sus negocios?

Los principales factores que se indicaron ante esta interrogante, corresponden a la autolimitación que los empresarios se imponen, el manejo familiar de la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas, que dificulta la formalización de los negocios; la idiosincrasia tradicionalista, pues muchos de los empresarios son de generaciones anteriores y consideran que las cosas se pueden seguir manejando como en tiempos antiguos de mercados menos competitivos; y, el desconocimiento, lo que genera a su vez resistencia al cambio por temor a equivocarse. Es importante señalar que los factores en los que coincidieron los entrevistados fueron: manejo familiar, idiosincrasia tradicionalista y el desconocimiento.

3. Usted se encuentra con un amigo y mientras conversan le dice que el marketing es importante para una empresa, pero dependiendo del sector, qué le contestaría usted?

Las personas consultadas coincidieron en señalar que estarían parcialmente de acuerdo con la situación propuesta, puesto que consideran que la importancia del marketing es la misma para todos los sectores, sin embargo, si fueron enfáticos en manifestar que lo único que cambiarían de un sector a otro, es la forma de aplicarlo, pues eso dependerá de las características de cada uno.

4. Si estuviera al frente de una microempresa ¿Qué porcentaje del presupuesto total destinaría usted para actividades de mercadeo? Puede indicar un rango

Los entrevistados manifestaron varios porcentajes y rangos, por ejemplo el 5% de acuerdo al consultor Ing. Carlos Basantes, del 1 al 3% según el empresario Victor Valdiviezo y del 15 al 20% en la persona de la Presidenta de la Cámara de

Comercio Exp. Trib. Joyce Toro. Por tal razón, se concluye en esta pregunta que el porcentaje sugerido para marketing varía del 1 al 20% del presupuesto total de marketing con mayor aplicación por debajo del 15%.

5. Suponga que usted tiene una ferretería, un restaurant y un taller de confección de ropa, y que tiene \$15.000, ¿cuánto destinaría para el marketing de cada negocio?

Esta pregunta se planteó con la finalidad de identificar posturas respecto a los tres sectores comerciales en estudio: comercio (ferretería), servicios (restaurant) y manufactura (taller). Las respuestas fueron diversas sin embargo, coincidieron en que el sector comercial, representado por la ferretería requiere un mayor nivel de inversión en mercadeo, pues el inventario y la mayor competitividad del mercado exige de los empresarios mayor presencia de marca y valores agregados, posteriormente se considera al sector servicios, representado por el restaurant, pues la necesidad de alimentación es permanente y masiva, lo que asegura una mayor probabilidad de ingresos frecuentes y por consiguiente requiere menores esfuerzos mercadológicos; finalmente se señaló al taller de confección, pues el ejemplo propuesto para el análisis es más consecuente con una estrategia de especialización, atendiendo mercados más reducidos que exigen menores niveles de inversión.

6. ¿Qué estrategias o acciones de marketing cree que debieron aplicar en su debido momento las pequeñas empresas que después de muchos años no han logrado desarrollarse?

Las diversas respuestas a esta pregunta se dirigieron hacia acciones estratégicas tales como: mayor conocimiento del cliente, empoderamiento del personal, formalización de las empresas, estructura organizacional, inversión en capacitación, y actualización tecnológica, siendo ésta última junto con la predisposición al cambio, las acciones que los entrevistados consideraron fundamentales para que las empresas tradicionales alcanzaran mayores niveles de crecimiento y eviten su extinción.

7. Suponga el caso de dos pequeñas empresas, la A que destina más dinero a marketing y la B menos dinero...la empresa que tendría mayores ganancias es la empresa....?

La última pregunta de la entrevista se enfocaba en descubrir actitudes respecto a la relación inversión en marketing y rentabilidad, suponiendo el caso de dos empresas con distintos niveles de inversión en ésta área. Los entrevistados manifestaron que probablemente sería la empresa A, pues su mayor nivel de inversión contribuiría a generar mayor rentabilidad, sin embargo coincidieron en señalar que no es una regla absoluta, pues dependerá también de otros factores, entre los cuales destacó la eficiencia en el uso de los recursos, debido a que es posible invertir grandes sumas de dinero, pero llegar con un mensaje estratégicamente deficiente al mercado, lo que se convertiría por tanto en un despilfarro de recursos.

3.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

A continuación se exponen los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta, aplicada a noventa y nueve micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia, de acuerdo a la base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio Provincia de Santa Elena y cuya metodología se expuso previamente en el capítulo dos.

3.2.1 Objetivo de la encuesta

El objetivo establecido al aplicar la técnica de la encuesta y que fue comunicado a los encuestados fue el siguiente:

Conocer las actitudes y comportamiento de las mipymes de la provincia de Santa Elena, respecto a la inversión en marketing que realizan en sus negocios.

3.2.2 Resultados de la encuesta

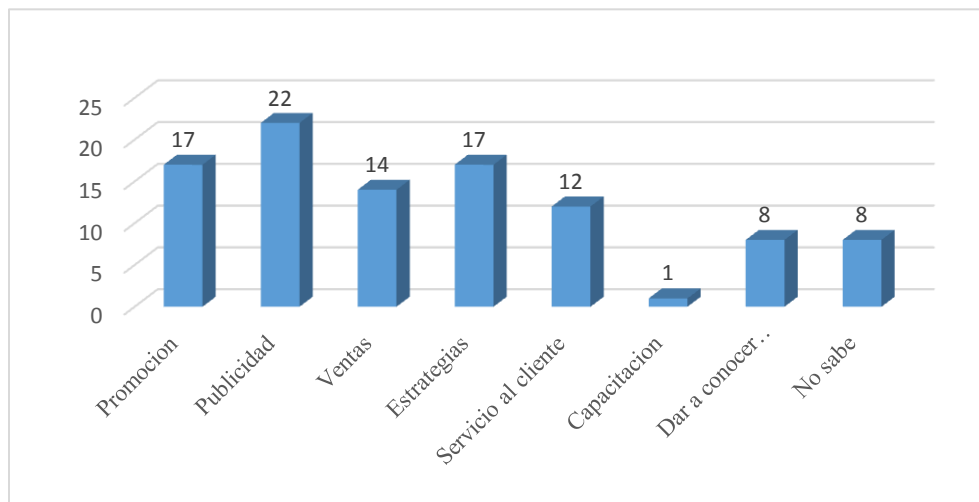
A continuación se exponen los resultados obtenidos para cada una de las preguntas incluídas en el cuestionario:

Preg. #1: ¿En pocas palabras podría explicar qué es para usted el marketing?

Cuadro 3.1- Concepciones del término marketing

Concepciones del término "marketing"	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	22	22,2
Promoción	17	17,2
Estrategias	17	17,2
Ventas	14	14,1
Servicio al cliente	12	12,1
Dar a conocer producto servicio	8	8,1
No sabe	8	8,1
Capacitación	1	1,0
Total	99	100,0

Figura 3.1 – Concepción del término marketing



Se planteó esta interrogante con la finalidad de conocer la percepción general que tenían los encuestados respecto al marketing, además de permitir un acercamiento al entrevistado, generando un ambiente de confianza para la resolución de las preguntas posteriores.

El 22% de los encuestados relacionó el término marketing con la publicidad, seguidos del 17% que lo refirió a la promoción y las estrategias y finalmente el 14% estableció un vínculo con las ventas.

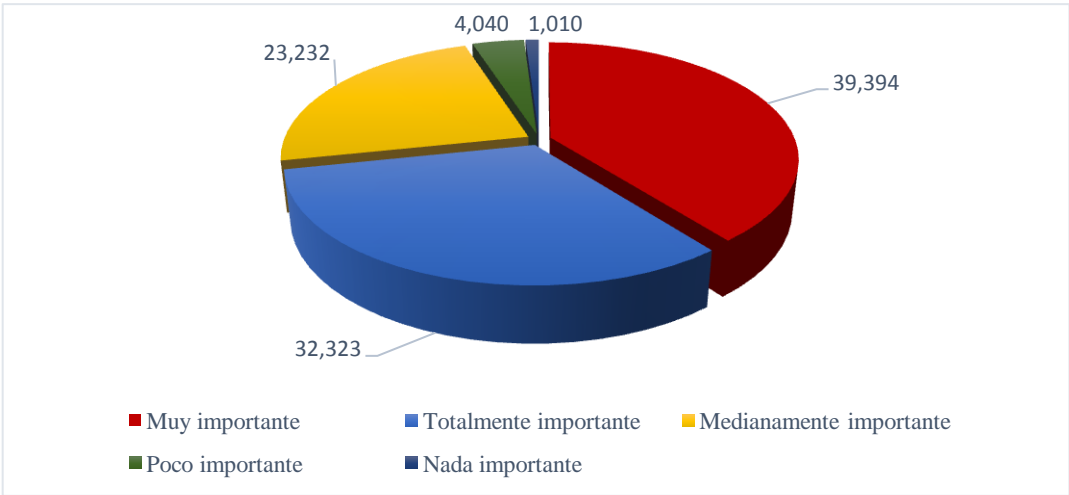
Es importante señalar que en las definiciones asociadas por los encuestados no se mencionaron elementos importantes del proceso, tales como el estudio del mercado, la planificación o la satisfacción de necesidades. También se debe resaltar que existe un 8% de la muestra que indicó no conocer con precisión el significado de este término.

Preg.# 2: En la siguiente escala indique la importancia que usted considera que el marketing tienes para su negocio.

Cuadro 3.2 – Importancia del marketing

Importancia del marketing	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	39	39,4
Totalmente importante	32	32,3
Medianamente importante	23	23,2
Poco importante	4	4,0
Nada importante	1	1,0
Total	99	100,0

Figura 3.2 – Importancia del marketing



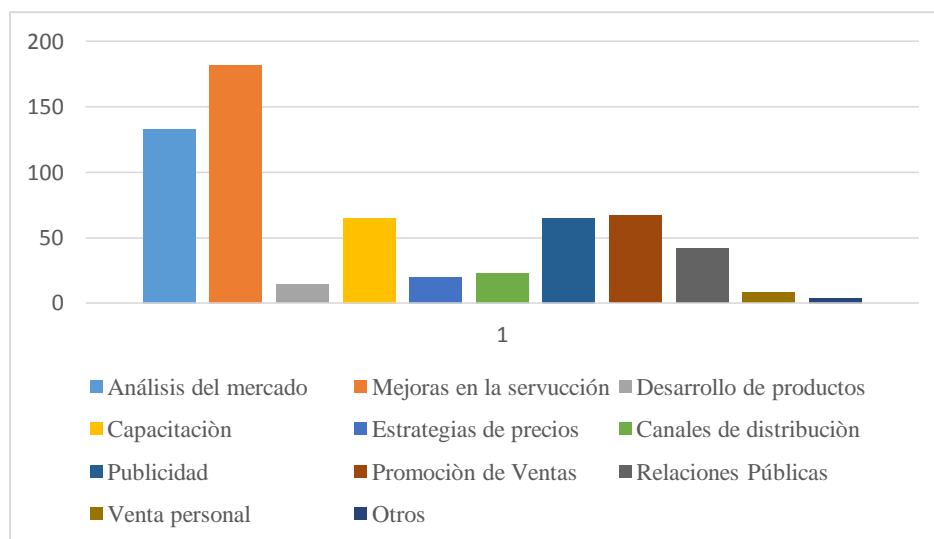
La importancia del marketing es evidente para el 96% de los encuestados, quienes están conscientes del rol que desempeña este tema en sus organizaciones, diferenciándose únicamente por el nivel de importancia asignado: muy importante, importante o medianamente importante.

Preg.#3: ¿Cuál o cuáles de las siguientes acciones ha realizado para mejorar su negocio durante los últimos cinco años? Puede señalar más de una opción.

Cuadro 3.3 – Áreas de marketing trabajadas

Áreas de marketing trabajadas	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Análisis del mercado	133	21,35%
Mejoras en la servucción	182	29,21%
Desarrollo de productos	14	2,25%
Capacitación	65	10,43%
Estrategias de precios	20	3,21%
Canales de distribución	23	3,69%
Publicidad	65	10,43%
Promoción de Ventas	67	10,75%
Relaciones Públicas	42	6,74%
Venta personal	8	1,28%
Otros	4	0,64%
Total	623	100,00%

Figura 3.3 – Áreas de marketing trabajadas



Se plantearon 25 alternativas estratégicas en esta interrogante, las mismas que fueron posteriormente agrupadas en variables de marketing, mediante características similares, con la finalidad de facilitar su comprensión.

Se puede apreciar que los mayores esfuerzos desarrollados por las micro, pequeñas y medianas empresas se han efectuado en mejoras de la servucción y análisis de mercados con el 29% y 21% respectivamente, seguidos de elementos promocionales como la promoción de ventas y la publicidad.

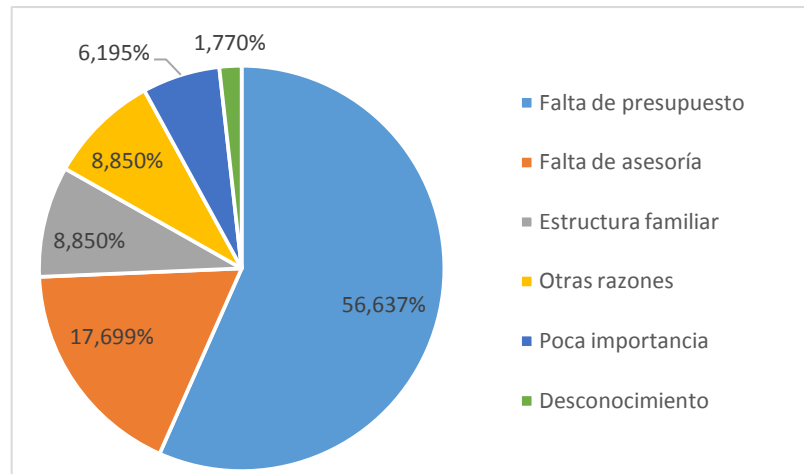
Esto parecería mostrar una aplicación estratégica del marketing de éstas organizaciones, sin embargo es importante señalar que los esfuerzos en servucción se refieren únicamente a acciones esporádicas buscando mejorar el servicio al cliente; y, por su parte, el análisis de mercados se basa sólo en observaciones superficiales del comportamiento de los clientes para tratar de conocerlos de mejor manera.

Preg.# 4: ¿Qué razones ha impedido que usted realice más acciones de marketing en beneficio de su negocio? Puede escoger más de una opción.

Cuadro 3.4 – Razones que no han permitido mayores acciones de marketing

Razones que no han permitido mayores acciones de marketing	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Falta de presupuesto	64	56,64%
Falta de asesoría	20	17,70%
Estructura familiar	10	8,85%
Otras razones	10	8,85%
Poca importancia	7	6,19%
Desconocimiento	2	1,77%
Total	113	100,00%

Figura 3.4- Razones que no han permitido mayores acciones de marketing



La mayor parte de los encuestados manifestó no haber desarrollado mayores acciones de marketing debido a la falta de presupuesto, lo que se evidencia con el 56.64%, seguido de la falta de asesoría, que se convirtió con el 17.70%, en la segunda causa de limitación en la inversión de mercadeo. Se destaca en menor medida la estructura familiar con el 8.85%.

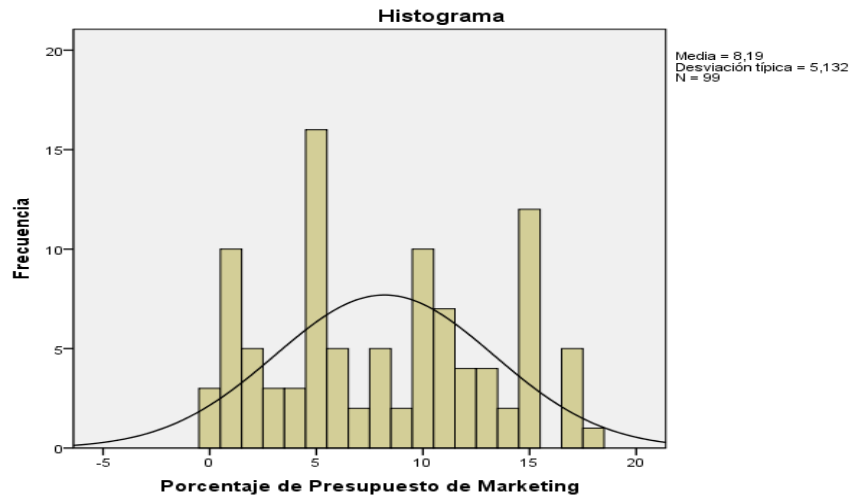
Estas alternativas son importantes de señalar pues permiten determinar la principal causa de limitación en la inversión.

Preg.# 5: En la siguiente escala del 0 al 20%, marque con una equis el porcentaje estimado que destina del presupuesto total de su negocio para actividades de marketing en un año normal. Por ejemplo si el porcentaje estimado es del 15% ubique la equis entre el 10% y 20%.

Cuadro 3.5 – Porcentaje de inversión en marketing

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Porcentaje de Presupuesto de Marketing	99	0	18	8,19	5,132	,127	,243	-1,164	,481
N válido (según lista)	99								

Figura 3.5 – Porcentaje de inversión en marketing



Esta pregunta buscaba determinar el porcentaje promedio de los ingresos que las micro, pequeñas y medianas empresas establecen como presupuesto de inversión en marketing, variable que por su naturaleza escalar, se analizó mediante medidas de tendencia central, dispersión y distribución, observando que el valor máximo establecido como presupuesto es del 18%, mientras que el promedio de todos los encuestados se ubica en el 8.19% con una desviación de 5.13 y mayor concentración de datos por debajo de la media, es decir que el presupuesto de las empresas se establece en muchos casos alrededor del 3% y en algunas situaciones también por el 13%.

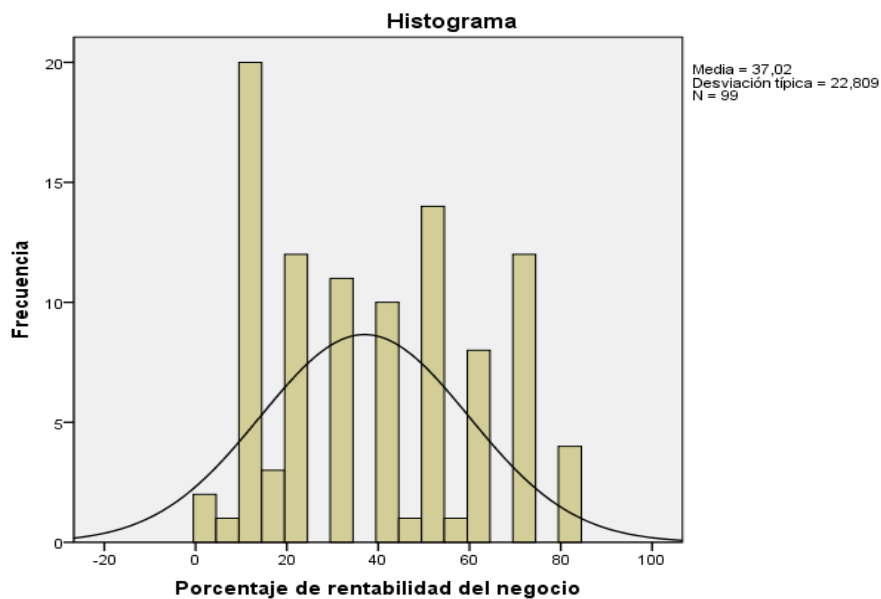
La asimetría de 0.12 indicaría que la distribución tiene un comportamiento similar a la normal, pues se encuentra dentro del ± 0.5 .

Preg.# 6: A continuación se presenta un termómetro que mide el porcentaje de ganancias de una empresa. Supongamos que su negocio es evaluado con este termómetro, ¿Qué región quedaría pintada representando su porcentaje de ganancias?

Cuadro 3.6 – Porcentaje de rentabilidad de las mipymes

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Porcentaje de rentabilidad del negocio	99	2	80	37,02	22,809	,244	,243	-1,215	,481
N válido (según lista)	99								

Figura 3.6 – Porcentaje de rentabilidad de las mipymes



El porcentaje de rentabilidad que obtienen las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena también fue objeto de estudio, considerando de la misma manera para su análisis: medidas de tendencia central, dispersión y distribución, debido a la naturaleza escalar de la variable; observando que el promedio de rentabilidad, según los encuestados se ubica en el 37.02% con una desviación de 22.8 con mayor concentración de datos por debajo de la media, es decir que el margen de rentabilidad de las

empresas se establece en muchos casos alrededor del 15% y en algunas situaciones también puede llegar hasta el 49%.

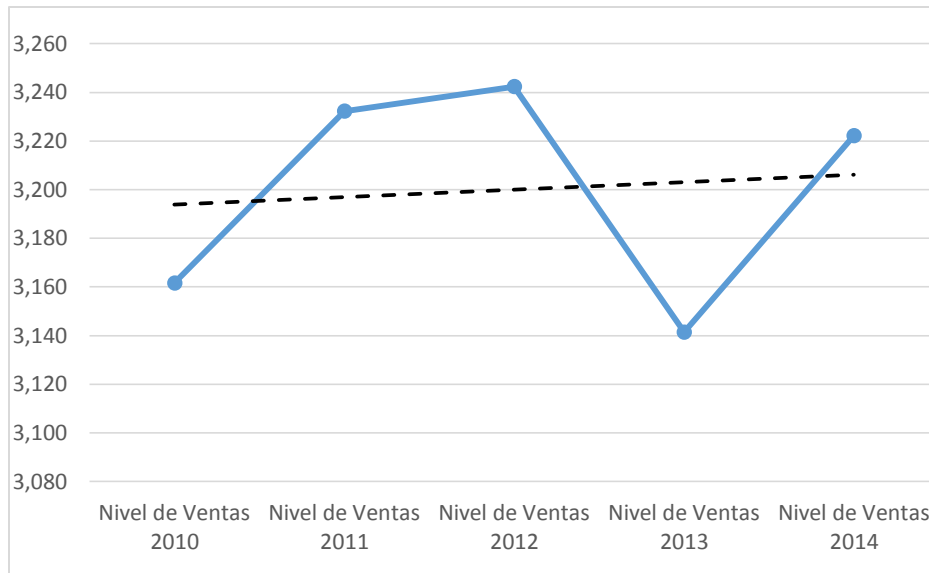
La asimetría de 0.24 indica que la distribución tiene un comportamiento similar a la normal, pues se encuentra dentro del ± 0.5 .

Preg. #7: El siguiente gráfico muestra los últimos cinco años de su negocio, por favor pinte los cuadros según las ventas estimadas que hay tenido cada año, por ejemplo, el año en que más vendió deberá pintar todos los cuadros, el año en que menos vendió, deberá pintar solo uno y así sucesivamente.

Cuadro 3.7 - Nivel de ventas histórico 2010-2014

Estadísticos		Nivel de Ventas 2010	Nivel de Ventas 2011	Nivel de Ventas 2012	Nivel de Ventas 2013	Nivel de Ventas 2014
N	Válidos	99	99	99	99	99
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,16	3,23	3,24	3,14	3,22
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Moda		3	3	3	3	3
Desv. típ.		1,235	1,086	1,011	1,000	1,112
Asimetría		-,115	-,088	-,023	,085	-,135
Error típ. de asimetría		,243	,243	,243	,243	,243
Curtosis		-,751	-,498	-,597	-,366	-,724
Error típ. de curtosis		,481	,481	,481	,481	,481
Variación Anual			2,2%	0,3%	-3,1%	2,6%
Promedio de crecimiento 2010-2014		0,5%				

Figura 3.7 – Nivel de ventas histórico 2010-2014



Esta pregunta se formuló con el objetivo de representar un aproximado de la curva histórica de ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, en los últimos cinco años.

Para el análisis se utilizó medidas de tendencia central como la media, la misma que permitió observar en base a niveles del 1 al 5, que las ventas de las empresas se han mantenido en un nivel intermedio (3), siendo el 2012, el mejor año con un nivel de 3.24/5, mientras que el año más bajo fue el 2013 con 3.14/5.

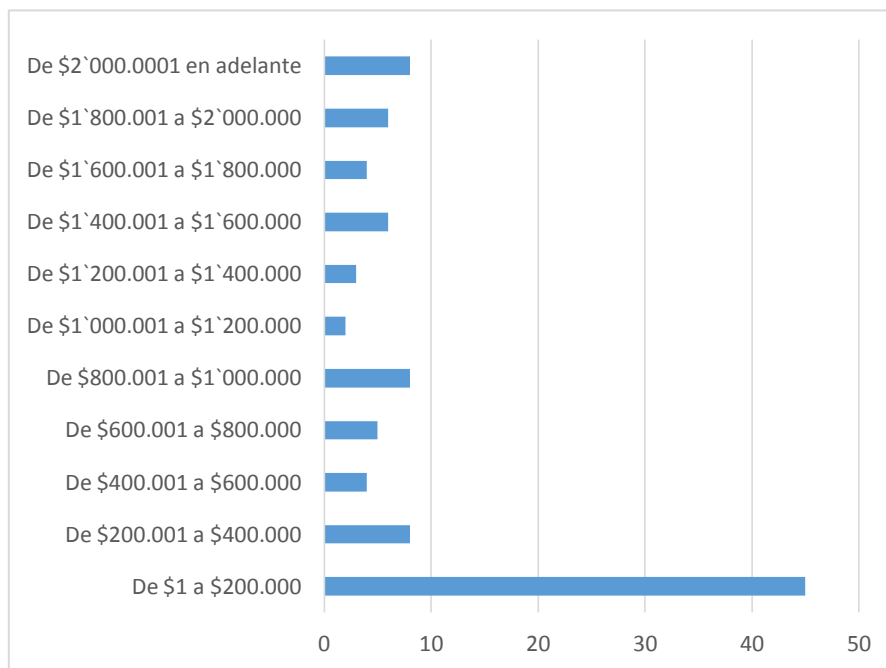
Esto evidencia que prácticamente no ha existido mayor desarrollo en ventas, lo que se demuestra además con el promedio de crecimiento del año 2010 al 2014, cuyo resultado es 0.5%; es decir que las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas en estos últimos cinco años, han crecido a un ritmo menor al 1%.

Preg. #8: ¿Cuál es el monto aproximado de ventas que alcanzó su negocio el año anterior?

Cuadro 3.8 – Volumen de ventas del año 2014

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$1 a \$200.000	45	45,5	45,5	45,5
De \$200.001 a \$400.000	8	8,1	8,1	53,5
De \$400.001 a \$600.000	4	4,0	4,0	57,6
De \$600.001 a \$800.000	5	5,1	5,1	62,6
De \$800.001 a \$1`000.000	8	8,1	8,1	70,7
De \$1`000.001 a \$1`200.000	2	2,0	2,0	72,7
De \$1`200.001 a \$1`400.000	3	3,0	3,0	75,8
De \$1`400.001 a \$1`600.000	6	6,1	6,1	81,8
De \$1`600.001 a \$1`800.000	4	4,0	4,0	85,9
De \$1`800.001 a \$2`000.000	6	6,1	6,1	91,9
De \$2`000.0001 en adelante	8	8,1	8,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Figura 3.8 – Volumen de ventas del año 2014



Como se puede observar al consultar a los encuestados, sobre el volumen de ventas estimado del año inmediato anterior (2014), manifestaron en su mayoría, que los ingresos oscilan entre \$1,00 y \$200.000,00 anuales, representado por el 45.5%; en menor medida, existe también un 8% de los encuestados que indicaron generar ventas entre \$200.000,00 a \$400.000,00; \$800.000,00 a \$1`000.000,00 y de \$2`000.000,00 en adelante.

3.3 Comprobación de hipótesis de estudio

3.3.1 Hipótesis 1

“La inversión en marketing por parte de las microempresas es menor al 15% del presupuesto anual de la organización.”

Para la comprobación de la primera hipótesis se decidió utilizar la prueba t para una muestra, considerando los siguientes principios:

Ho: El promedio de inversión en marketing por parte de las Mipymes de la provincia de Santa Elena es igual o mayor al 15%.

H1: El promedio de inversión en marketing por parte de las Mipymes de la provincia de Santa Elena es menor al 15%.

Nivel de significancia: 5% (0.05)

Obteniendo mediante el software XLSTAT, los siguientes resultados:

Cuadro 3.9 – Prueba T para hipótesis 1

Diferencia	-6,808
t (Valor observado)	-13,199
t (Valor crítico)	-1,661
GL	98
valor-p (unilateral)	< 0,0001
alfa	0,05

Como se puede observar el valor p es menor a 0.05, razón por la cual existe evidencia estadística al 95% de confianza para rechazar la hipótesis nula, es decir que el

promedio de inversión en marketing por parte de las Mipymes de la provincia de Santa Elena no es igual o mayor al 15%.

Adicionalmente, la prueba permite establecer un intervalo de confianza para determinar los niveles entre los que se mantendrá el promedio de inversión realizado por estas unidades económicas; el mismo que se estableció entre el menos infinito y 9.048%, es decir que las empresas, objeto de estudio, destinan a actividades de marketing un presupuesto que va desde el 0% de sus ingresos hasta el 9.05%.

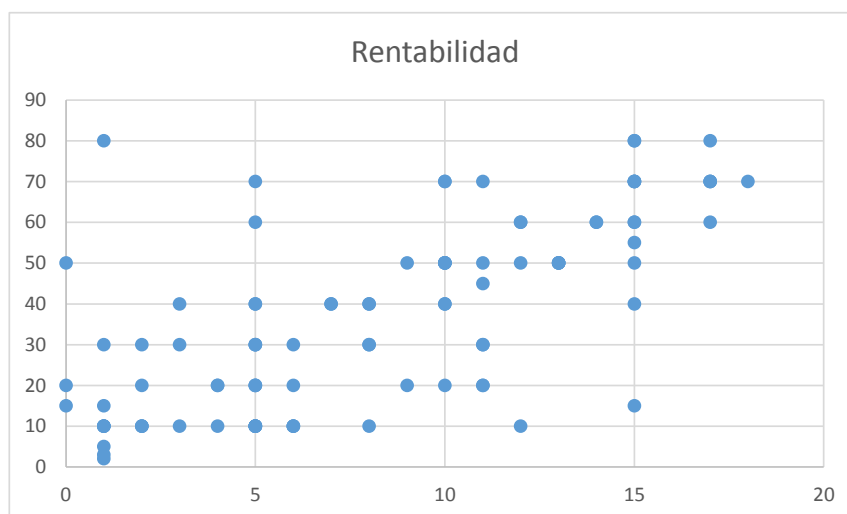
3.3.2 Hipótesis 2

“A mayor inversión en marketing, mayor rentabilidad por parte de las mipymes peninsulares”.

La rentabilidad, entendida como el porcentaje de las utilidades de un negocio sobre las ventas, es la principal variable, sobre la cual se espera un impacto positivo, como resultado de la inversión en marketing, razón por la que la comprobación de esta hipótesis es de fundamental importancia para el estudio.

Para la comprobación de esta afirmación, considerando que las variables rentabilidad e inversión en marketing son escalares, se procedió a realizar en primera instancia un gráfico de dispersión para apreciar el comportamiento de los datos.

Figura 3.9 - Dispersión de las variables rentabilidad e inversión en marketing



El gráfico permite apreciar que los puntos de dispersión se comportan con una tendencia lineal, por lo que se comprobará la hipótesis planteada mediante el coeficiente de correlación; posteriormente se modelará el comportamiento de la variable rentabilidad como resultado de la inversión en marketing, utilizando un análisis de regresión lineal.

Las hipótesis a contrastar son las siguientes:

H0: No existe relación lineal positiva entre las variables rentabilidad e inversión en marketing.

H1: Existe una relación lineal positiva entre las variables rentabilidad e inversión en marketing.

Los resultados del índice de correlación se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3.1 – Índice de correlación inversión en marketing - rentabilidad

Variables	Porcentaje de Inversión en marketing	Rentabilidad
Porcentaje de Inversión en marketing	1	0,696
Rentabilidad	0,696	1

Los valores en negrita son diferentes de 0 con un nivel de significación alfa=0,05

Como puede apreciarse el coeficiente r es de 0.696, lo que significa que existe evidencia estadística para afirmar que la relación entre las variables: inversión en marketing y rentabilidad, es altamente lineal y positiva.

El siguiente paso, una vez comprobada la relación entre las variables, es tratar de explicar la variación de la variable dependiente: rentabilidad, en función de la variable independiente: inversión en marketing.

Para este caso se utilizará el análisis de regresión lineal, mediante el paquete de análisis de datos de Microsoft Excel.

Los resultados obtenidos se exponen a continuación:

Cuadro 3.10 - Estadísticos de regresión inversión en marketing - rentabilidad

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,696181194
Coefficiente de determinación R ²	0,484668256
R ² ajustado	0,479355557
Error típico	16,45789781
Observaciones	99

Se puede observar que el coeficiente de determinación R^2 es de 0.48, lo que permite manifestar que la variable dependiente rentabilidad, es explicada en un 48% por el modelo de regresión determinado en función de la inversión en marketing que realizan las mipymes de la provincia de Santa Elena.

El resultado del modelo de regresión se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.11 – Regresión de la variable rentabilidad por inversión en marketing

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	11,6747	3,1269	3,7336	0,0003	5,4686	17,8808
Porcentaje de Inversión en marketing	3,0940	0,3239	9,5513	0,0000	2,4511	3,7369

Los resultados del modelo de regresión indican que el valor de la constante es 11.67, con una desviación del promedio de 3.12; mientras que el coeficiente de la variable dependiente es 3.09, con una variación del promedio de 0.32, lo que significa en base a su signo positivo que a mayor inversión, mayor rentabilidad.

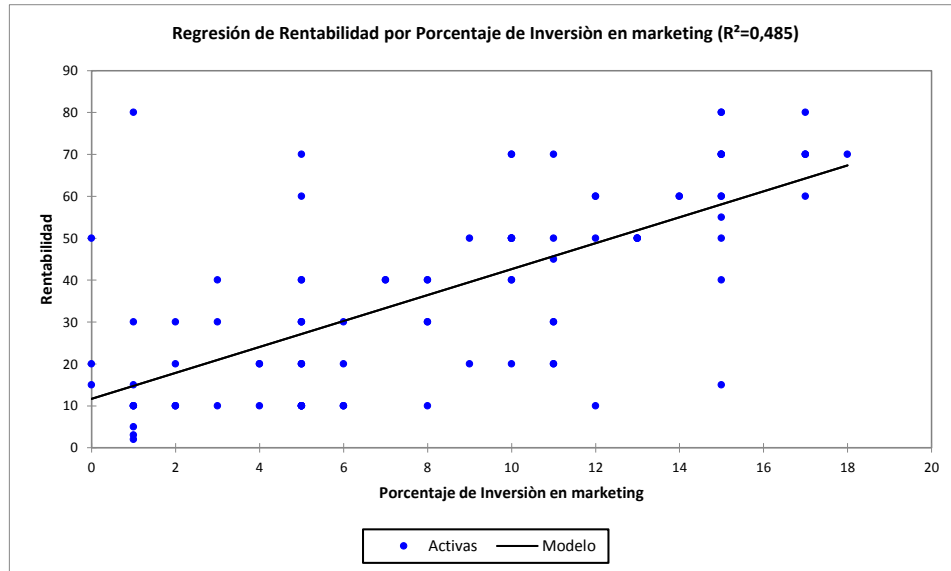
La ecuación del modelo sería la siguiente:

$$\text{Rentabilidad} = 11,6746949764042 + 3,09396448500121 * \text{Porcentaje de Inversión en marketing}$$

Por tanto existe evidencia estadística para señalar que las variables rentabilidad e inversión en marketing tienen una relación lineal positiva, es decir que a mayor inversión en marketing, mayor rentabilidad por parte de las mipymes de la provincia de Santa Elena, relación que puede ser explicada por la ecuación de regresión determinada.

Finalmente para una apreciación visual, se expone el gráfico del modelo de regresión, con los puntos de dispersión y la recta lineal como resultado de la ecuación de la variable rentabilidad por inversión en marketing:

Figura 3.10 – Regresión de la variable rentabilidad por inversión en marketing



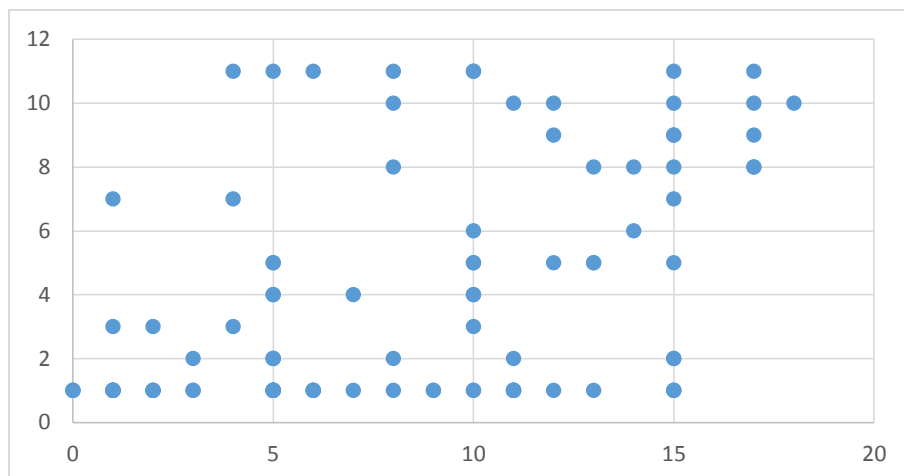
3.3.3 Hipótesis 3

“A mayor inversión en marketing, mayor volumen de venta por parte de las mipymes peninsulares”

Otra de las variables importantes que se espera mantenga una relación lineal positiva con la inversión en marketing que realizan los propietarios de las mipymes y empresas en general, son los ingresos, expresada en este estudio por el volumen de ventas del año 2014.

Para obtener una aproximación visual de la relación entre estas variables escalares, se procedió a realizar en primera instancia un gráfico de dispersión:

Figura 3.11 – Dispersión de la variable volumen de ventas e inversión en Marketing



La figura 3.11 difiere en su comportamiento lineal respecto de la figura 3.09 de la hipótesis número 2, debido a que los puntos se muestran con una mayor dispersión, lo que haría suponer una ausencia de correlación entre las variables, sin embargo se procede a comprobar estadísticamente lo expuesto.

Para ello se empleará el coeficiente de correlación, considerando las siguientes hipótesis a contrastar:

H0: No existe relación lineal positiva entre las variables volumen de ventas e inversión en marketing.

H1: Existe una relación lineal positiva entre las variables volumen de ventas e inversión en marketing.

Tabla 3.2 – Índice de correlación inversión en marketing – volumen de ventas

Variables	Porcentaje de Inversión en marketing	Volúmen de Ventas
Porcentaje de Inversión en marketing	1	0,464
Volúmen de Ventas	0,464	1

Los valores en negrita son diferentes de 0 con un nivel de significación alfa=0,05

Como puede apreciarse el coeficiente r es de 0.464, lo que significa que existe evidencia estadística para afirmar que las variables inversión en marketing y volumen de ventas están moderadamente relacionadas de forma lineal positiva.

El siguiente paso, una vez comprobada la relación entre las variables, es tratar de explicar la variación de la variable dependiente: volumen de ventas, en función de la variable independiente: inversión en marketing.

Nuevamente se hará uso del paquete de análisis de datos de Microsoft Excel mediante la opción de regresión

Los resultados de los estadísticos de regresión se exponen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.12 – Estadísticos de regresión inversión en marketing – volumen de ventas

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,4791217
Coefficiente de determinación R ²	0,2295576
R ² ajustado	0,2216149
Error típico	3,198419
Observaciones	99

Se puede observar que el coeficiente de determinación R² es de 0.229, lo que significa que la variable dependiente volumen de ventas, es explicada por el modelo de regresión determinado en un 22.95%, porcentaje que se considera relativamente bajo para inferir el comportamiento de una variable

Expresado de otra forma, el modelo no logra explicar de forma satisfactoria la variación del volumen de ventas como resultado de la inversión destinada a actividades de marketing por parte de las micros, pequeñas y medianas empresa de la provincia de Santa Elena.

Sin embargo, como evidencia del estudio, se exponen a continuación los resultados obtenidos de la regresión volumen de ventas por inversión en marketing:

Cuadro 3.13 – Regresión de la variable volumen de ventas por inversión en marketing

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	1,24778	0,60768	2,05335	0,04273	0,04170	2,45387
Porcentaje de Inversión en marketing	0,33843	0,06295	5,37603	0,00000	0,21349	0,46338

El valor de la constante es 1.24, con una desviación del promedio de 0.61; mientras que el coeficiente de la variable dependiente es 0.33, con una variación del promedio de 0.06.

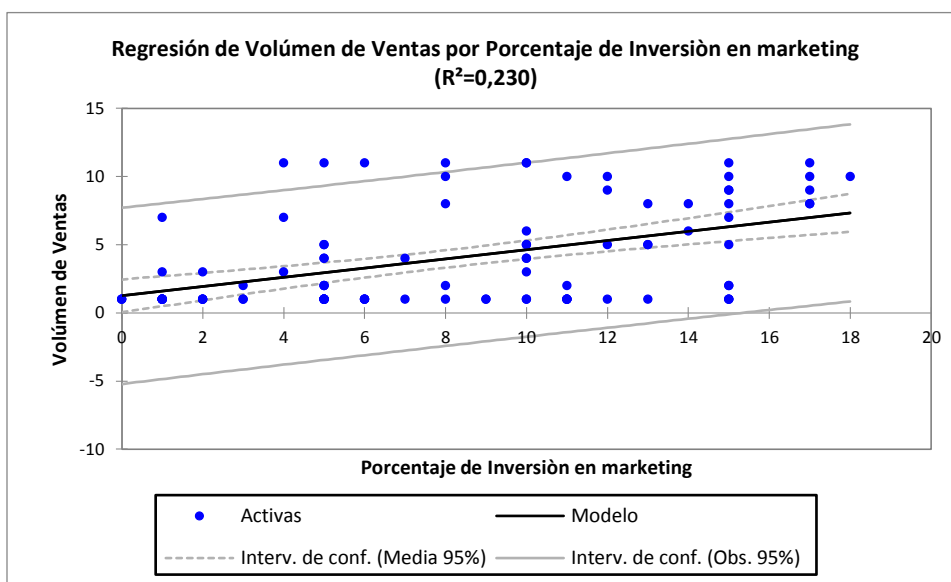
La ecuación del modelo de regresión sería la siguiente:

$$\text{Volúmen de Ventas} = 1,24778324737629 + 0,338433364377001 * \text{Porcentaje de Inversión en marketing}$$

Por tanto existe evidencia estadística para señalar que las variables volumen de ventas e inversión en marketing tienen una moderada relación lineal positiva, es decir que a mayor inversión en marketing, mayor volumen de ventas por parte de las mipymes de la provincia de Santa Elena, sin embargo la variable inversión en marketing no puede explicar por sí sola, el comportamiento del volumen de ventas.

Para una apreciación visual, se expone finalmente el gráfico del modelo de regresión obtenido con un R2 de 0.229:

Figura 3.12 – Regresión de la variable volumen de ventas por inversión en Marketing



3.3.4 Hipótesis 4

“El Sector al que pertenecen las mipymes afecta el nivel de rentabilidad, considerando la inversión en marketing realizada.”

Las respuestas cualitativas obtenidas en la fase exploratoria de la investigación, determinaron que el sector económico en el que operan las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, no incide en el marketing que éstas desarrollan y por tanto no producen variaciones en la rentabilidad. Por esta razón se procede a verificar estadísticamente la hipótesis definida.

En primera instancia se va a descomponer la afirmación expuesta en variables, de la siguiente manera:

Variable dependiente: nivel de rentabilidad de las mipymes.

Variable independiente cualitativa: sector al que pertenecen las mipymes.

Variable independiente cuantitativa: inversión en marketing de las mipymes.

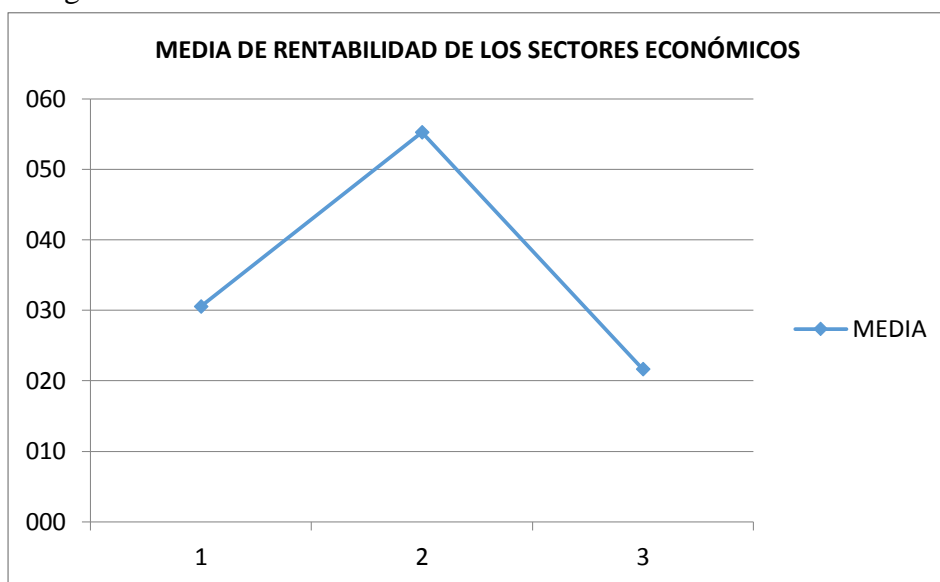
El primer paso para la comprobación de esta hipótesis consistirá en evaluar las medias individuales de cada uno de los sectores económicos, para de esta forma tener una aproximación inicial del comportamiento de estas variables.

Cuadro 3.14 – Medias de rentabilidad de los sectores económicos

SECTOR	MEDIA
Comercio	30,55
Servicios	55,26
Manufactura	21,67

De la misma manera se muestra el gráfico de las medias correspondientes por sectores

Figura 3.13- Medias de rentabilidad de los sectores económicos



Este primer análisis permite tener una apreciación de que la media de la rentabilidad por sector efectivamente es diferente, sin embargo para justificar de forma técnica esta hipótesis, el siguiente paso consistirá en demostrar si el sector al que pertenecen las mipymes, por sí solo, afecta a la rentabilidad de estas unidades empresariales. Para esto se procederá a realizar un análisis Anova unidireccional, considerando los siguientes aspectos:

H0: La rentabilidad por sector es similar

H1: La rentabilidad por sector es diferente

Los resultados obtenidos se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.15 – Análisis de varianza unidireccional – Sector económico vs Rentabilidad

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	1190,726	2	595,363	1,148	0,322	3,091
Dentro de los grupos	49793,233	96	518,680			
Total	50983,960	98				

Como se puede apreciar, el valor de F calculado de 1.148 es menor al valor crítico de F, establecido en 3.091; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que la

rentabilidad es similar para todos los sectores, es decir que no existe variación en la rentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, debido al sector económico en el que operan.

Sin embargo, esta afirmación no considera una variable cuantitativa importante para determinar la rentabilidad: el porcentaje de inversión que las mipymes realizan en marketing, cuya relación con la rentabilidad ya fue comprobada en la hipótesis número dos.

Por lo tanto, para comprobar de manera definitiva la hipótesis de estudio número cuatro, se procede a realizar un análisis complementario mediante el uso de la Covarianza, considerando para el efecto los siguientes parámetros:

H0: La rentabilidad por sector es similar

H1: La rentabilidad por sector es diferente

Variable correctora (covariable): Inversión en marketing

Mediante el uso del paquete estadístico XLSTAT, se obtuvieron los resultados que se exponen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.16 – Análisis de covarianza – Rentabilidad vs sector económico e inversión en marketing

Fuente	GL	Suma de cuadrados	Cuadrados medios	F	Pr > F	F crítico
Modelo	3	25245,653	8415,218	31,061	< 0,0001	3,092
Error	95	25738,306	270,930			
Total corregido	98	50983,960				

Observando el cuadro se determina que el valor de F, determinado en 31.061 es mayor que el valor crítico, establecido en 3.092, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Expresado de otra manera, la rentabilidad por sectores, considerando la inversión en marketing realizada, no es similar.

Se resume entonces que el sector económico, por sí solo, no afecta la rentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena.

Sin embargo, al introducir en el análisis la inversión en marketing que realiza cada una de estas organizaciones, se comprueba la hipótesis planteada, pues existe evidencia estadística para afirmar que el sector económico al que pertenecen las mipymes si afecta el nivel de rentabilidad, considerando la inversión en marketing realizada.

3.3.5 Hipótesis 5

“El Sector al que pertenecen las mipymes afecta el nivel de ingresos, considerando la inversión en marketing realizada.”

De la misma manera, es importante comprobar si el sector económico en el que desarrollan sus actividades las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, generan un efecto sobre el volumen de ventas de estas organizaciones, observando el nivel de inversión realizada en actividades de marketing.

Para la comprobación de esta hipótesis se va a descomponer en primera instancia la afirmación expuesta, en variables, de la siguiente manera:

- Variable dependiente: nivel de ingresos de las mipymes.
- Variable independiente cualitativa: sector al que pertenecen las mipymes.
- Variable independiente cuantitativa: inversión en marketing de las mipymes.

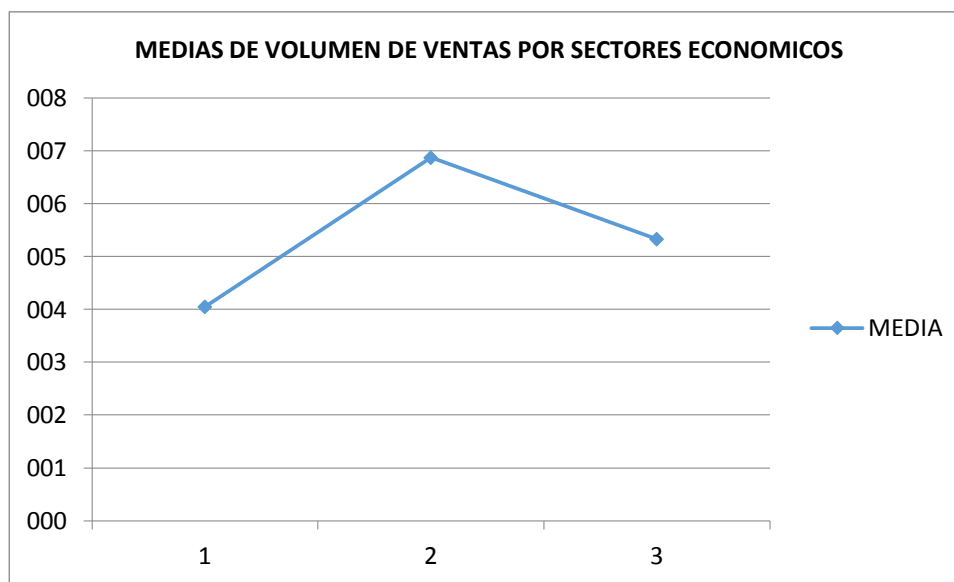
El primer paso para la comprobación de esta hipótesis consistirá en evaluar las medias individuales de cada uno de los sectores económicos, para de esta forma tener una aproximación inicial del comportamiento de estas variables.

Cuadro 3.17 – Medias de volumen de ventas de los sectores económicos

SECTOR	MEDIA	VALOR \$
Comercio	4,05	600,000 - 800,000
Servicios	6,87	1'000,000 - 1'200,000
Manufactura	5,33	800,000 - 1'000,000

De la misma manera se muestra el gráfico de las medias correspondientes por sectores:

Figura 3.14- Medias de volumen de ventas de los sectores económicos



Este primer análisis permite tener una apreciación de que la media del volumen de ingresos por sector efectivamente es diferente, sin embargo para justificar de forma técnica esta hipótesis, el siguiente paso consistirá en demostrar si el sector al que pertenecen las mipymes, por sí solo, afecta al volumen de ventas de estas unidades empresariales. Para esto se utilizará un análisis Anova unidireccional, considerando los siguientes aspectos:

H0: El volumen de ventas por sector es similar

H1: El volumen de ventas por sector es diferente

Los resultados obtenidos se exponen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.18 - Análisis de varianza unidireccional–Sector económico vs volumen de ventas

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	32,191	2	16,096	1,230	0,297	3,091
Dentro de los grupos	1255,768	96	13,081			
<i>Total</i>	<i>1287,9596</i>	<i>98</i>				

Como se puede apreciar en el cuadro expuesto, el valor de F calculado en 1.230 es menor al valor crítico de F, determinado en 3.091, por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que el nivel de ingresos es similar para todos los sectores.

Expresado de otra manera, el sector económico en el que operan las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, no afecta el volumen de ventas que alcanzan estos negocios.

Sin embargo, al igual que en la hipótesis número cuatro, esta afirmación no considera una variable cuantitativa importante para determinar la rentabilidad: el porcentaje de inversión que las mipymes realizan en marketing.

Por tal razón, para comprobar de manera definitiva la hipótesis de estudio número cinco, se procede a realizar un análisis complementario mediante el uso de la Covarianza, considerando para el efecto los siguientes parámetros:

H0: El volumen de ventas por sector es similar

H1: El volumen de ventas por sector es diferente

Variable correctora (covariable): porcentaje de inversión en marketing

El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos mediante el paquete estadístico XLSTAT:

Cuadro 3.19 – Análisis de covarianza – Volumen de ventas vs sector económico e inversión en marketing

Fuente	GL	Suma de cuadrados	Cuadrados medios	F	Pr > F	F crítico
Modelo	3	332,617	110,872	11,025	< 0,0001	3,092
Error	95	955,343	10,056			
Total corregido	98	1287,960				

Se puede observar que el valor de F determinado es de 11.025, el cual es mayor que el valor crítico, establecido en 3.092, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Esto quiere decir el volumen de ventas por sectores no es similar, cuando se introduce en el análisis la variable correctora, inversión en marketing.

Para efectos de apreciación visual, se presenta a continuación el gráfico de medias del volumen de ventas de las mipymes de la provincia de Santa Elena por sectores económicos:

En resumen se puede señalar que el sector económico en el que desarrollan sus actividades las micro, pequeñas y medianas empresas, por sí solo, no afecta el volumen de ingresos que tienen estos negocios.

Sin embargo una vez que se introduce en el análisis la inversión en marketing que realiza cada una de estas organizaciones se comprueba la hipótesis número cinco, pues existe evidencia estadística para afirmar que efectivamente el sector al que pertenecen las mipymes de la provincia si afecta su nivel de ingresos, considerando la inversión en marketing realizada.

3.4 Interpretación de resultados por objetivos

En esta sección se exponen los resultados del estudio presentados previamente en los apartados anteriores, en función de cada uno de los objetivos específicos planteados en la parte de introducción.

3.4.1 Objetivo 1

“Identificar las estrategias de mercadeo que emplean actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena.”

Las preguntas número uno y seis de la entrevista aplicada, permitieron determinar de manera general que las principales estrategias de mercadeo que emplean actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena son:

- La investigación de mercados, mediante el conocimiento exploratorio del cliente, y;
- el fortalecimiento del servicio, mediante el empoderamiento del personal. inversión en capacitación, formalización de las empresas, estructura organizacional y la actualización tecnológica.

Esto se reafirma con la información obtenida mediante la encuesta, que determinó en la pregunta número tres, que el 29% de las empresas realizan acciones estratégicas de mejora en la servucción; mientras que, el 21% lo direcciona hacia actividades de análisis del mercado.

Es importante sin embargo destacar, que muchas de estas acciones estratégicas son improvisadas e incluso inconscientes por parte de los empresarios, lo que se evidencia con las respuestas obtenidas en la pregunta número uno del cuestionario, las mismas que muestran una concepción errada del concepto de mercadeo, relacionándolo básicamente con la parte promocional, existiendo dentro del grupo de las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena un porcentaje del 8% que inclusive manifestó no conocer lo que es el marketing.

3.4.2 Objetivo 2

“Determinar el nivel de inversión promedio que asignan las mipymes de la provincia de Santa Elena para acciones de mercadotecnia.”

La información exploratoria que se obtuvo mediante la pregunta número cuatro de la entrevista, permitió establecer que el porcentaje de inversión en marketing que destinan las micro, pequeñas y medianas empresas oscila entre el 1 y el 20%.

Esta información preliminar permitió delimitar los rangos de respuesta para la aplicación del cuestionario utilizado en la encuesta, técnica de la cual se pudo determinar que el porcentaje de inversión promedio de las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, es del 8.19%.

Los resultados obtenidos mediante estadísticas descriptivas se contrastaron mediante un análisis inferencial, empleando para el análisis la prueba T de student, que estableció con un 95% de confianza que el porcentaje que destinan las micro, pequeñas y medianas empresas para invertir en el marketing de sus negocios es menor al 15%.

Se estableció adicionalmente un intervalo de confianza para la inversión en marketing de las mipymes peninsulares, el mismo que va desde el infinito negativo hasta el valor de 9.048.

Esto significa que la media de inversión de las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, fluctúa entre el 0%, que correspondería a empresas que no invierten en lo absoluto recursos para actividades de mercadeo; hasta el 9.048%, que pertenece a aquellos negocios que invierten dinero o especies por encima del promedio establecido.

3.4.3 Objetivo 3:

“Establecer el impacto que ha tenido la inversión en mercadeo sobre la rentabilidad de las mipymes de la provincia de Santa Elena.”

La información de tipo cualitativa que se obtuvo en base a la primera pregunta de la entrevista fue muy radical por parte de los entrevistados, en el sentido de manifestar que no es posible que las empresas actuales manejen sus operaciones sin la aplicación del mercadeo, es decir sin inversión en marketing.

Esto marca la diferencia entre ser una empresa exitosa y el fracaso, señalaron. Sin embargo, por otra parte, la relación entre estas variables depende del manejo eficiente de los recursos invertidos, según la conclusión obtenida de la pregunta número siete de la técnica exploratoria.

Para responder cuantitativamente a este objetivo, fue necesario determinar mediante estadísticas descriptivas, los niveles de inversión que las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena asignan para actividades de marketing en sus negocios; y, de la misma manera se necesitó establecer el margen de rentabilidad alcanzados por estos negocios.

Posteriormente se evaluó la relación existente entre estas dos variables, mediante el uso del estadístico de correlación que evidenció mediante un r de 0.696 que si existe una relación positiva entre las dos variables.

Finalmente para determinar si la variable rentabilidad puede ser explicada por la inversión en marketing, se modeló la relación mediante un análisis de regresión, del que se desprendió un r^2 de 0.48

Por lo tanto se estableció que el impacto que tiene la inversión en mercadeo sobre el nivel de rentabilidad de las mipymes de la provincia de Santa Elena es altamente positivo.

Este resultado reafirma la teoría mercadológica expuesta en el marco teórico de este documento, que manifiesta que las empresas con orientación al marketing tienen como resultado un crecimiento sostenido en el largo plazo a través de mayores niveles de rentabilidad, que se obtienen como resultado de una mayor satisfacción de las necesidades de los clientes.

3.4.4 Objetivo 4

“Determinar el impacto de la inversión en marketing sobre el volumen de ventas alcanzado por las micro, pequeñas y medianas empresas de la península.”

Una de las principales preocupaciones que tiene un empresario es el nivel de ventas de su organización, razón por la cual se exige siempre que toda inversión se traduzca en un crecimiento en los ingresos.

Esto se refleja incluso en la pregunta número uno de la encuesta que describe a un 14% del mercado que relaciona el concepto de marketing con las ventas.

Se requería por tanto determinar relaciones entre las variables inversión en marketing y volumen de ventas, estableciendo el impacto de la primera sobre la segunda.

Para esto fue necesario identificar mediante estadísticos descriptivos aplicados a la pregunta número cinco de la encuesta, el porcentaje de inversión que destinan las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena para actividades de marketing; y, mediante la pregunta número ocho del mismo instrumento, el volumen de ingresos alcanzados por estos negocios.

Con esta información cuantitativa se procedió a evaluar en primera instancia la relación entre las dos variables, empleando para el efecto el estadístico de correlación, obteniendo como resultado un r de 0.464 que evidencia la existencia de una relación positiva moderada entre las variables de estudio.

Posteriormente se aplicó un análisis de regresión lineal con la finalidad de determinar si la variable inversión en marketing, podía explicar de forma satisfactoria el comportamiento de la variable volumen de ventas.

Este procedimiento permitió determinar a través de un r^2 de 0.229 que los ingresos de las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena sólo pueden ser explicados en un 23% por la inversión en marketing realizada.

Esto significa que no existe evidencia estadística para afirmar que la primera variable tiene un impacto positivo sobre la segunda, pues a pesar de existir correlación, ésta es moderada y la inversión en mercadeo no puede modelar de forma satisfactoria el comportamiento de los ingresos que obtienen las mipymes de la provincia de Santa Elena.

En términos de mercadotecnia, esto se explica debido a que la filosofía de marketing, está orientada a generar rentabilidad en base a la satisfacción de las necesidades de los clientes, y no en base a ventas agresivas, es decir que éstas últimas no son un objetivo de la inversión en marketing.

Esto se evidencia también al revisar la literatura expuesta en el marco referencial, donde gran parte de las investigaciones comprueban que el contenido y aplicación del marketing no deben estar enfocados solo en las ventas y la publicidad, sino especialmente en el estudio de los mercados, planificación, diseño de estrategias, análisis del comportamiento de los consumidores, entre otras. Es a través de la aplicación de estas estrategias que las mipymes, pueden generar un incremento de rentabilidad como resultado de un mejoramiento de la satisfacción del cliente, que se puede traducir también en mayores ingresos, aunque no necesariamente.

Este es el caso de empresas que optan por estrategias de mercadeo que buscan concentrarse en nichos de mercados, que van a generar una disminución en el volumen de los ingresos por efecto del enfoque, pero que en definitiva al ser más eficientes en la selección del mercado meta, permitirán alcanzar una mayor rentabilidad.

3.4.5 Objetivo 5

“Analizar las diferencias en las variables de estudio: inversión en marketing, rentabilidad y volumen de ventas, por sectores comerciales.”

Luego de haber determinado el impacto de la inversión en marketing sobre la rentabilidad y el volumen de ventas, se genera una interrogante muy importante: ¿Se comportan estas variables dependientes de la misma manera en empresas que operan en sectores diferentes?

Para esto es necesario recordar que los sectores en estudio son: comercio, servicios y manufactura.

Para responder a este objetivo se procedió en primera instancia a evaluar las variaciones existentes en la rentabilidad y el volumen de ventas al analizarlas por sectores, para el efecto se empleó un análisis de la varianza, el mismo que determinó a través de un F de 1.14 y 1.230 respectivamente, que no existían diferencias significativas en estas dos variables dependientes, es decir que en cualquiera de los sectores que operase una micro, pequeña o mediana empresa de la provincia de Santa Elena, la rentabilidad y el volumen de ventas, serían similares.

Sin embargo, estas primeras aseveraciones no consideraban en su análisis, el efecto de una variable correctora, la misma que estaba determinada y que podía alterar las variaciones identificadas. Esta variable corresponde a la inversión en marketing que realizan las mipymes peninsulares.

Para introducirla al análisis, debido a su naturaleza métrica, fue necesaria la construcción de un análisis de covarianza, considerando a la inversión en marketing como covariable.

Los resultados confirmaron mediante un F de 31.06 para la variable dependiente rentabilidad y de 11.02 para la variable volumen de ventas, mayores en ambos casos que los valores críticos de F, que los promedios de estas variables no son similares por sectores, considerando la inversión en marketing efectuada.

Es decir que la rentabilidad y el volumen de ventas no son iguales en el sector comercio, servicios y manufactura.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos establecidos, la metodología de investigación empleada, los instrumentos de investigación exploratorios y concluyentes y las hipótesis de estudio planteadas, se puede concluir de manera general y consolidada lo siguiente:

1. Las estrategias de marketing que aplican actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, están orientadas al mejoramiento de los procesos de servucción y el estudio del mercado de consumidores, sin embargo estas acciones estratégicas, no son previamente planificadas o coordinadas, sino que responden a tácticas aisladas y empíricas para tratar de captar mayores clientes.
2. El porcentaje promedio de inversión que destinan las mipymes de la provincia de Santa Elena para actividades de mercadeo es menor al 15%, con un promedio de 8.19%, que fluctúa dentro de un intervalo de confianza del menos infinito al 9.048; es decir que existen empresas que no destinan recursos a acciones de mercadeo y otras que invierten hasta un 9.04% de su presupuesto total.
3. Existe una relación lineal positiva alta entre la inversión en marketing que efectúan las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena y la rentabilidad alcanzada por estos negocios, además ésta última es dependiente de la primera, y puede ser explicada en un 48% por la inversión realizada. Esto significa entonces que el impacto es positivo pues a mayor inversión en marketing, mayor nivel de rentabilidad por parte de las mipymes peninsulares, lo que evidencia además el cumplimiento de la teoría de la orientación al marketing como base para el crecimiento sostenido de las organizaciones a largo plazo, mediante mejoras en la utilidad.

4. Existe una relación lineal positiva moderada entre la inversión en mercadeo que realizan las mipymes de la provincia de Santa Elena y el volumen de ventas alcanzado por estas unidades económicas. Sin embargo, la primera variable descrita sólo puede explicar el comportamiento de la segunda en un 23%, por lo que, a pesar de estar correlacionadas, no se puede afirmar que la inversión en marketing genere por sí sola, un impacto positivo sobre el volumen de ingresos. Se confirma también en este caso la teoría de la orientación al marketing, pues ésta filosofía no tiene como objetivo principal el incremento de los ingresos, sino el crecimiento de la rentabilidad, mediante la plena satisfacción de las necesidades de los consumidores.
5. El sector económico en el que operan las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena no produce, por sí solo, variaciones en los niveles de rentabilidad y ventas; sin embargo al considerar el porcentaje de inversión que destinan estos negocios a actividades de marketing como variable correctora, se puede determinar que si existen diferencias significativas en las variables dependientes de acuerdo al sector en el que desarrollan sus actividades, sea éste: comercio, servicios o manufactura.
6. Se concluye finalmente de acuerdo al objetivo general de este estudio, que la inversión en marketing si es efectiva al momento de generar un crecimiento sostenido en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, pues les permite incrementar sus niveles de rentabilidad y por lo tanto desarrollarse en el largo plazo.

RECOMENDACIONES

1. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben incursionar con mayores recursos en estrategias mercadológicas, pues los mercados actuales son altamente competitivos y demandan de estas organizaciones acciones coordinadas y planificadas que les permita incrementar su nivel de rentabilidad, mediante la satisfacción de las necesidades de sus clientes.
2. La inversión que realicen las mipymes de la provincia de Santa Elena en marketing, debe manejarse eficientemente, adaptando las diferentes estrategias existentes en la teoría a la escala de su realidad, con la finalidad de que sean aplicables aquellas que permitan generar un mayor impacto en los consumidores, con menor demanda de recursos. Ejemplos que ilustran esta recomendación son evidentes al mencionar el caso de mipymes reales que invierten en publicidad radial sin evaluar previamente el alcance y audiencia de la emisora, lo que sin duda generará en muchos casos, desperdicio de recursos, disminuyendo como consecuencia el retorno de la inversión realizada.
3. Las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santa Elena, deben capacitarse en el manejo eficiente del marketing para sus negocios, o en su defecto, contratar los servicios profesionales de especialistas en la materia, solicitando los servicios en calidad de consultor, pues el tamaño de estos negocios no exige la permanencia en sitio del profesional, evitando de esta forma incurrir en gastos excesivos como resultado de la relación laboral en dependencia.
4. Las mipymes deben preparar sus estructuras organizacionales para que se adapten a los principios mercadológicos, pues el recurso humano es sin duda alguna, elemento clave en el éxito de la estrategia; de la misma manera los recursos tecnológicos

deben servir de soporte para la ejecución dinámica de estrategias que permitan agilizar los procesos, simplificar funciones y generar la rentabilidad empresarial.

5. Las unidades económicas que funcionan bajo el sistema de empresa familiar, deben propiciar la incorporación de las nuevas generaciones en el manejo administrativo de sus negocios y propender al cambio generacional, pues esto permitirá fusionar elementos experienciales como la innovación, creatividad y fundamentos técnicos de los nuevos miembros, quienes deben previamente haberse formado en el ámbito académico y profesional.
6. Finalmente se recomienda profundizar la investigación en elementos de interés que no fueron abordados en este estudio, como el impacto de estrategias específicas en la rentabilidad de las empresas que las aplicaron; y, la composición estratégica del presupuesto de marketing asignado por las empresas con variaciones en la rentabilidad y volumen de ventas por tipo de negocio dentro de cada sector.

REFERENCIAS

Aceves, F.; Aulcy, L.; Zamorano, L. (2013). *La orientación al mercado aplicada en empresas comerciales del Valle de San Quintín. B.C.* [versión electrónica]. Global Conference on Business & Finance Proceedings 8.1: 768-77. Obtenido el 07 de junio del 2014 en ProQuest.

Alvarez, H.; De la Cruz, A.; Zacarías, M. (2014) *Microempresas y herramientas de mercadotecnia* [versión electrónica]. Global Conference on Business & Finance Proceedings 9.2: 1185-1191. Obtenido el 08 de junio del 2014 en ProQuest.

Bernall, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Pearson Educación.

Best, R.J.(2007), *Marketing estratégico*, Madrid, Pearson Educación

Bringas, M.; García, B.(2013) *Estudio de caso: Análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas* [versión electrónica]. Global Conference on Business & Finance Proceedings 8.2: 647-651. Obtenido el 11 de enero del 2015 en Proquest

Carvajal, G. (2012) *Margen de ineficiencia de las mypes: rol de la capacitación del rrhh y marketing estratégico* [versión electrónica]. Global Conference on Business & Finance Proceedings 7.2: 1511-152. Obtenido el 07 de junio del 2014 en ProQuest.

Castro, C.; (2007) *Experto advierte errores de Pymes en estrategias de mercadotecnia* [versión electrónica], Noticias financieras, obtenido el 11 de marzo del 2015 en Latin American Newstand

Durán, M. Á. J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. San Salvador: CEPAL - Naciones Unidas

Ecuador. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2013) *Directorio de Empresas y Establecimientos*.

Ecuador. Ministro Cordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (2010). *Codigo Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*, Quito, Registro Oficial 351.

Falta marketing a pymes. (2003, Jun 13). Reforma Retrieved, <http://search.proquest.com/docview/307157167?accountid=35177>

González, S. (2013) *La nueva tendencia en mercadotecnia: ROI marketing* [versión electrónica], Reforma, obtenido de Proquest el 18 de mayo del 2015

Hair, J.; Bush, R. & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*, México, Mc Graw Hill.

Hernández, S.;Jaime, M.(2012)*Las microempresas en tiempos de crisis: Análisis de la formación, la experiencia y la innovación* [versión electrónica]Revesco: Revista de Estudios Cooperativos 108:7-38, obtenido el 04 de abril del 2015 en Proquest.

Hoffman, D.; Cziufota, M.; Dickson, P. & Dunne, P. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*, México, International Thompson.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Prentice Hall.

Kotler, P. (2012), *Dirección de marketing*, México, Pearson Educación

Malhotra, N.K.(2008), *Investigación de mercados*, México, Pearson Educación

Osterroth, M. (2013) *Debe la mercadotecnia impulsar la rentabilidad*[versión electrónica], Reforma, obtenido el 7 de abril del 2015 en Latin American Newstand

Ríos, M.; Ortega, M.; Domínguez, M. (2012). *Estrategias de mercadotecnia en empresas manufactureras de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla, 2010* [versión electrónica]. Global Conference on Business & Finance Proceedings 7.1: 1150-1158. Obtenido el 13 de julio del 2014 en ProQuest

Velásquez, S.;Reyes, M.;Yáñez, I. (2012) *Estrategias de comercialización de la micro y pequeña empresa agroindustrial en la ciudad de Ensenada, Baja California* [versión electrónica] Global Conference on Business & Finance Proceedings 7.1: 1134-1141 Obtenido el 10 de febrero en Proquest

Villanueva, J.;Andreu, J.; Criado, J. (2010)*Orientación estratégica, innovación y resultados en Pymes de nueva creación: el rol del marketing* [versión electrónica], Cuadernos de gestión, 85-110, obtenido el 15 de enero en Abi/Inform Global

Zeithaml, V.; Bitner, MJ. & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*, México, Mc Graw Hill.

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ENCUESTA DE OPINIÓN A LAS MIPYMES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

OBJETIVO: Conocer las actitudes y comportamiento de las mipymes de la Provincia de Santa Elena respecto a la aplicación del marketing en sus actividades de negocio

1.- ¿En pocas palabras podría explicar qué es para usted el marketing?

2.- En la siguiente escala indique la importancia que usted considera que el marketing tiene para su negocio

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Muy Importante
- Totalmente importante

3.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes acciones ha realizado para mejorar su negocio durante los últimos cinco años? Puede señalar más de una opción

- Encuestas a los clientes
- Investigar a la competencia
- Conocer mejor a sus clientes
- Invertir en tecnología
- Mejorar la imagen física del negocio
- Mejorar la organización de la empresa
- Crear nuevos productos o servicios
- Mejorar el servicio
- Capacitación del personal
- Capacitarse como gerente
- Ofrecer mayores beneficios al cliente
- Bajar los precios
- Subir los precios

- Abrir nuevas sucursales
- Crear nuevas formas de vender
- Anuncios en medios de comunicación
- Volantes
- Descuentos
- Sorteos
- Premios
- Página web
- Redes sociales
- Vendedores puerta a puerta
- Eventos sociales con clientes
- Auspicios
- Otros _____

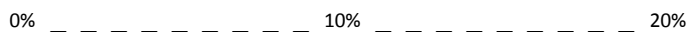
4.- ¿Qué razones han impedido que usted realice más acciones de marketing en beneficio de su negocio?

- Falta de presupuesto
- Desconocimiento del tema
- Falta de asesoría

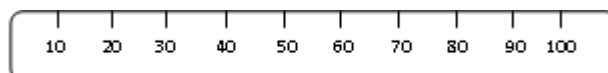
- La estructura familiar del negocio
- Falta de importancia para negocio
- Por otras razones

La información solicitada a continuación tiene fines únicamente académicos, sin embargo el aporte que representa para el conocimiento científico es de un valor incalculable, agradecemos la precisión de sus respuestas.

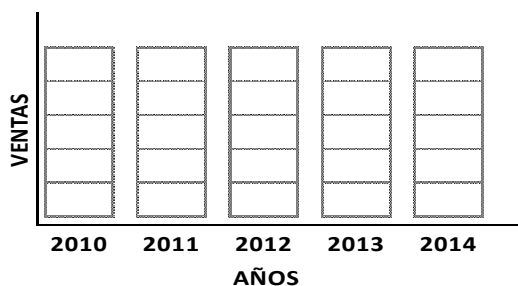
5. En la siguiente escala del 0 al 20%, marque con una equis el porcentaje estimado que destina del presupuesto total de su negocio para actividades de marketing en un año normal. Por ejemplo si el porcentaje estimado es del 15% ubique la equis entre el 10% y 20%.



6. A continuación se presenta un termómetro que mide el porcentaje de ganancias de una empresa. Supongamos que su negocio es evaluado con este termómetro, ¿Qué región quedaría pintada representando su porcentaje de ganancias?



7.- El siguiente grafico muestra los últimos cinco años de su negocio, por favor pinte los cuadros según las ventas estimadas que haya tenido cada año, por ejemplo, el año en que más vendió deberá pintar todos los cuadros, el año en que menos vendió, deberá pintar solo uno y así sucesivamente.



8.- ¿Cuál es el monto aproximado de ventas que alcanzó su negocio el año anterior?

- De \$1.00 a \$200.000
- De \$200.001 a \$400.000
- De \$400.001 a \$600.000
- De \$600.001 a \$800.000
- De \$800.001 a \$1.000.000

- De \$1.000.001 a \$1.200.000
- De \$1.200.001 a \$1.400.000
- De \$1.400.001 a \$1.600.000
- De \$1.600.001 a \$1.800.000
- De \$1.800.001 a \$2.000.000
- Mas de \$2.000.000

Sus respuestas han sido de gran ayuda para la investigación en curso, finalmente para fines de verificación, sírvase proporcionar los siguientes datos:

Nombre de la empresa _____ Nombre del encuestado _____

Teléfono _____ Email _____ Tipo de negocio _____

Sector económico _____ (para uso del investigador)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
TESIS DE GRADO: "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN MARKETING SOBRE EL
CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DE LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA"

ESQUEMA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

INVESTIGADOR: Ing. Jorge Quispe Gonzabay

ENTREVISTADO: _____

1.- ¿Cuál es el futuro de una microempresa que no invierte en marketing?

2.- ¿Qué razones están detrás de las empresas que no aplican marketing en sus negocios?

3.- ¿Usted se encuentra con un amigo y mientras conversan le dice que el marketing es importante para una empresa, pero dependiendo del sector, qué le contestaría usted?

4.- ¿Si estuviera al frente de una microempresa que porcentaje del presupuesto total destinaría usted para actividades de mercadeo? Puede indicar un rango

5.- ¿Suponga que usted tiene una ferretería, un restaurant y un taller de confección de ropa, y tiene 15.000, cuánto destinaría para el marketing de cada negocio?

6.- ¿Qué estrategias o acciones de marketing cree que debieron aplicar en su debido momento las pequeñas empresas que después de muchos años, no han logrado desarrollarse?

7.- ¿Suponga el caso de dos pequeñas empresas, la A que destina más dinero a marketing y la B menos dinero....la empresa que tendría mayores ganancias es la empresa.....?

