



Ciencias económicas y empresariales

Revisión de Literatura

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

*Marketing as an administrative tool in
microenterprise development in Santa Elena Province*

*Marketing como herramienta administrativa no desenvolvimiento de
microempresas na Província de Santa Elena*

Sofia G. Lovato-Torres ¹
sofia.lovatot@ug.edu.ec

Gloria A. Valderrama-Barragán ⁱⁱ
gvalderramab@unemi.edu.ec

Edwin F. Valderrama-Barragánⁱⁱⁱ
evalderramab@unemi.edu.ec

Recibido: 30 de enero de 2017 * **Corregido:** 9 de febrero de 2017 * **Aceptado:** 14 marzo de 2017

- ^{i.} Ph.D (E) en Ciencias Administrativas, Magister en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing, Magister en Gerencia Educativa, Diploma Superior en Pedagogía de la Educación Técnica y Profesional, Diploma Superior en Gestión y Planificación Educativa, Ingeniera Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- ^{ii.} Magister en Tributación y Finanzas, Diploma Superior en Tributación, Universidad Estatal de Milagro, Guayaquil, Ecuador.
- ^{iii.} Magister en Tributación y Finanzas, Diploma Superior en Tributación, Universidad Estatal de Milagro, Guayaquil, Ecuador.

Resumen.

El presente trabajo de investigación se lo realizó mediante enfoque mixto aplicando investigación cualitativa y cuantitativa, para explorar el objeto de estudio con la finalidad de sustentar el objetivo que consiste en analizar de qué manera el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena. Siendo importante mencionar que las microempresas se originan como una alternativa de cubrir sus necesidades más primordiales esto se da por la falta de empleo; y por tal motivo los microempresarios en su mayoría lo hacen de forma empírica; por lo tanto es crucial abordar el objeto en estudio como una tarea disciplinaria y epistemológica: que permita explicar, los distintos escenarios a los que se enfrentan los microempresarios para sobrevivir en el mercado empresarial. La metodología aplicada es de campo, descriptiva, bibliográfico documental; con muestreo estratificado de los 3 cantones, obteniendo como resultado, que los microempresarios tienen un limitado conocimiento de las herramientas administrativas; que, es indispensable la utilización del marketing, y que lo aplican de manera empírica para dar a conocer sus productos en el mercado; es decir que si aplicaran de manera correcta el marketing como herramienta administrativa, las microempresas tendrían un adecuado desarrollo económico para la provincia de Santa Elena.

Palabras Clave: Marketing; herramienta administrativas; microempresas; desarrollo microempresarial.

Abstract.

The present research work was carried out through a mixed approach applying qualitative and quantitative research to explore the object of study in order to support the objective of analyzing, how Marketing as an administrative tool affects the Microentrepreneurial development in Santa Elena province. It is important to mention that microenterprises originate as an alternative to cover their most primordial needs, this is due to lack of employment; and for that reason most microentrepreneurs do in an empirical way; Therefore it is crucial to approach the object under study as a disciplinary and epistemological task: to explain, the different scenarios that microentrepreneurs face in order to survive in the business market. The applied methodology is of field, descriptive, bibliographical documentary; With stratified sampling of the 3 cantons, obtaining, as a result, that microentrepreneurs have a limited knowledge of the administrative tools; the use of marketing is indispensable and they apply it empirically to make their products known in the market; That is to say that if they applied marketing correctly as an administrative tool, microenterprises would have adequate economic development for Santa Elena province.

Keywords: Marketing; administrative tool; micro- enterprises; micro-enterprise development.

Resumo.

O presente trabalho de pesquisa foi conduzido através de uma abordagem mista, aplicando pesquisa qualitativa e quantitativa para explorar o objeto de estudo, a fim de apoiar o objetivo de analisar como o Marketing como ferramenta administrativa afeta o desenvolvimento microempresarial na província de Santa Elena. É importante mencionar que as microempresas se originam como uma alternativa para cobrir suas necessidades mais primordiais, isto é devido à falta de emprego; E por isso a maioria dos microempreendedores o fazem de forma empírica; Portanto, é fundamental abordar o objeto objeto de estudo como uma tarefa disciplinar e epistemológica: explicar os diferentes cenários que os microempreendedores enfrentam para sobreviver no mercado de negócios. A metodologia aplicada é de campo, descritiva, documental bibliográfica; Com amostragem estratificada dos 3 cantões, obtendo-se, assim, que os microempreendedores tenham um conhecimento limitado dos instrumentos administrativos; O uso de marketing é indispensável e aplicam-no empiricamente para fazer seus produtos conhecidos no mercado; Ou seja, se aplicassem o marketing corretamente como uma ferramenta administrativa, as microempresas teriam desenvolvimento econômico adequado para a província de Santa Elena.

Palavras chave: Marketing; ferramenta administrativa; microempresas; desenvolvimento de microempresas.

Introducción.

En los últimos años en el Ecuador han surgido una serie de negocios trabajando de manera informal, esto se debe a la falta de empleo, proliferando la informalidad micro-empresarial, el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado se ha preocupado mediante iniciativas fortalecer a este sector, al generar programas de capacitación a través de organismos gubernamentales.

Es necesario mayor coordinación interinstitucional y adoptar un enfoque compartido para optimizar recursos, esfuerzos y mejorar los servicios a este grupo. Siendo de interés determinar el nivel de aplicación de herramientas administrativas por parte de los microempresarios, y que en muchos casos lo realizan de forma empírica ya que la mayoría tienen escaso conocimiento de administración, debido a ello se ha considerado de qué manera aplican el marketing el sector micro-empresarial, que les permita nuevas oportunidades de mercado y aumentar el nivel de competitividad para aumentar sus ingresos con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, y actuar con responsabilidad social activando el desarrollo socio-económico de la región, por lo antes expuesto no se puede restar importancia a la provincia más joven como lo es Santa Elena, quién cuenta con una población aproximada de 308.693 según (INEC, 2010).

Según (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013 - 2017). El Plan Nacional para el Buen Vivir establece los grandes lineamientos de una agenda para el efectivo desarrollo sostenible y equitativo del Ecuador.

La visión de desarrollo privilegia la consecución del buen vivir, que presupone la ampliación de las libertades, oportunidades y potencialidades de los seres humanos, y el reconocimiento de unos y otros para alcanzar un porvenir compartido, de dicha visión.

Justificación.

En la provincia de Santa Elena en los últimos años ha crecido el número de microempresas debido a la falta de empleo, las personas han buscado formas de cubrir sus necesidades convirtiéndose en emprendedores por necesidades y otros emprendedores en busca de oportunidades en el entorno para continuar con sus actividades mercantiles, sin embargo no todos los emprendedores tienen conocimientos de administración y ni siquiera saben que es el marketing.

Es importante que los microempresarios apliquen herramientas administrativas con la finalidad de ser más competitivos y puedan crecer en el mercado. Es la razón de este trabajo de investigación, el cual permitirá saber el tipo de marketing que aplican para el desarrollo microempresarial.

Analizar de qué manera el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena.

Revisión de la literatura.

Según (Kotler, 2012), ¿Qué es el marketing? Muchas personas creen que sólo consisten en vender y hacer publicidad.

Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

La adopción de una filosofía del marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Así lo describe (Alemán, 2012).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando intercambio valor con otros”. (Kotler, Marketing, 2012).

Herramientas Administrativas.

Según (Thompson, Janneth, 2011), existen una serie de circunstancias dentro del ámbito empresarial, que se presenta a los gerentes de forma continua. Problemas tales como la centralización del poder, un mal clima laboral, incumplimientos en los procesos de producción y entrega de productos, mal mejoramiento en los sistemas o líneas de montajes de los artículos entre otros se pueden derivar de una mala gestión o peor aún por inexistencia o falta de aplicación de las denominadas herramientas administrativas.

Las herramientas administrativas contribuyen en el fortalecimiento de la gestión administrativa de la empresa a medida de desempeño que al ser planteadas, implantadas y verificadas conducen al mejoramiento continuo y a dar respuestas a los cambios que surge en dicha microempresa.

El marketing como herramienta administrativa.

Según lo menciona en su tesis (Benavides Galeas & Gallardo Beltrán , 2014). El éxito en la implementación del marketing depende de lo bien que una empresa fusione, su personal, estructura organizativa, sistema de decisiones y cultura de la empresa en un programa de acción coherente que

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

apoye sus estrategias. En todos los niveles de las empresas, debe contar con personal que tenga habilidades motivación y características personales que se necesitan.

Según (Schnarch K, 2013).” Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe dar, hacen negocios de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rustica que existe.

La adopción de una filosofía del marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Así lo describe (Aleman, 2012).

La microempresa

Según (Reyes & Armijos, 2012). Las microempresas han hecho una gran una contribución al empleo, la producción y al ingreso nacional agregados en América Latina y el Caribe. También son un vehículo importante para que las familias de bajos ingresos puedan escapar de la pobreza por medio de actividades productivas regidas por las fuerzas del mercado.

Las Microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas de las que disponen. El trabajador autónomo y la Microempresa son los principales y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos; esto se debe a que cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales grandes.

A la microempresa la podemos clasificar en los siguientes niveles:

- Microempresa de subsistencia.
- Microempresa de crecimiento.
- Microempresa cercana a pequeña industria.

Desarrollo Micro- Empresarial.

La microempresa es considerada empresa de tamaño muy pequeño en muchos de los casos están constituidos por elementos humanos pertenecientes a una misma familia.

Según Tesis de (Cardozo Crowe, 2010). “La realidad es que los emprendedores se hacen con el aprendizaje y la experiencia. El Desarrollo empresarial tendría poco que ver con una cuestión genética y todo que ver con el ambiente familiar, escolar, social y laboral al cual está expuesto el individuo.

En ese marco se suma además la abundante bibliografía sobre desarrollo empresarial y temas relacionados que se ha ido generando en los últimos años y que ha significado un notorio avance al menos en volumen, en el estudio del emprendedor y la génesis empresarial. A pesar de las diferentes visiones de los investigadores existen ciertos conceptos básicos compartidos como el rol del empresario como tomador de decisiones y su contribución en la generación de riqueza y valor en una sociedad; por lo expuesto en este trabajo y a pesar que una de las investigaciones presentadas así lo propugna, como hemos mencionado anteriormente no existiría tal consenso en lo referente a la influencia del ambiente en el proceso empresarial.

En lo referente a lo estrictamente económico sí podemos ubicar un consenso a nivel académico en que las pequeñas nuevas empresas son la mayor fuente de crecimiento del trabajo, fuente de innovaciones y proveedoras de oportunidades. Es difícil asegurar el origen de las nuevas

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

empresas; el estudio citado de la OCDE (1999) indicaría que países con incremento de la demanda, diversidad de actividad económica, alto predominio de adultos jóvenes bien educados tenderían a tener los más altos índices de nacimientos de empresas”.

El artículo de (Navarrete Báez, 2013). Desde hace ya varios años, las organizaciones empresariales bajo la modalidad de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MYPIME) representan más del 98% de las empresas activas en cualquier país, incluyendo a México; generan un alto nivel ocupacional de la población económicamente activa y contribuyen, generalmente, con más del 40% del Producto Interno Bruto (PIB) en sus economías (INEGI, 2011).

Lo anterior es uno de los justificantes para el estudio académico de estas organizaciones, desde varios enfoques y perspectiva, siendo el objetivo principal, el contribuir en la evolución de las mismas para poderlas adentrar en la competencia de una economía global.

En donde la mayor parte de ellas desarrolla una gestión empresarial netamente empírica, por lo cual no es de extrañar que muchos de estos negocios posean una vida efímera.

Según datos del (Management, 2012), deduce, que “las personas que inician negocios en respuesta a la falta de otras opciones para obtener ingresos se consideran emprendedoras por necesidad, mientras quienes comienzan un negocio con la intención de explotar una oportunidad se identifican como emprendedoras por oportunidad”.

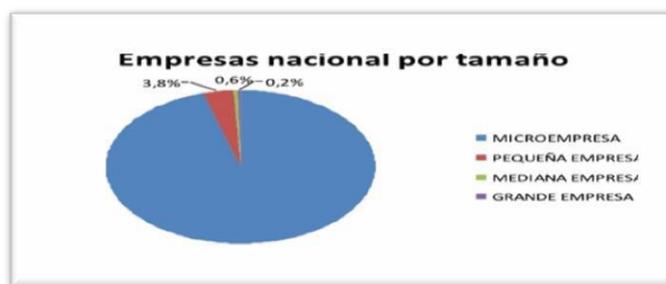


Figura N° 1.- Nacional Económico del 2010: 496.708 Mipyme

Se puede apreciar que solo el 0.2% responde a grandes empresas, el 0.6% a medianas empresas, mientras que el 3.8% corresponde a las pequeñas empresas en relación al 95,4% que representan a las microempresas, esto quiere decir que en el Ecuador han surgido en los últimos años una gran apertura de microempresas debido a la falta de empleo, permitiendo de esta manera cubrir sus necesidades prioritarias.

La importancia que cobra el micro y pequeño empresario en nuestra provincia se debe a su crecimiento y participación en los diferentes indicadores del país, así como a las distintas fuentes de empleo que muchos de estos negocios proporcionan a la provincia.

El éxito empresarial que se persigue mediante la obtención de una ventaja competitiva tiene como último objetivo la satisfacción de todos esos grupos interesados en la actividad de la organización.

Metodología.

Diseño y Métodos de la investigación.

El diseño de la presente investigación es no experimental, con enfoque cuantitativo, que permitió explorar la problemática ¿De qué manera el Marketing como herramienta administrativa

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

incide en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena?; alcanzando el objetivo del estudio.

Los diseños transeccionales descriptivos. Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). Según (Hernández Sampieri, 2012).

La investigación que se realizó, de acuerdo a su objetivo es descriptiva, porque trata de puntualizar los aspectos más importantes que determinan la existencia o no de una relación del marketing como herramienta en el perfeccionamiento de capacidades, destrezas y habilidades de los administradores para el desarrollo micro-empresarial.

Por el lugar donde se desarrolló la investigación es de campo, porque la recolección de datos se realizó de manera directa a los involucrados en el problema, es decir se la aplicó a los microempresarios y expertos en marketing.

También es de tipo bibliográfica y documental, porque se revisa algunos textos pedagógicos, páginas web y documentos de expertos que profundizan temas relacionados al Marketing como herramienta administrativa para el desarrollo Microempresarial también es una investigación de tipo transversal. Esta investigación cuantitativa permitirá obtener datos para la toma de decisiones y comprobar la hipótesis planteada para realizar una correcta propuesta de la guía de Marketing para emprendedores.

Unidad de análisis.

En cuanto a los sujetos u objeto de estudio se refiere al desarrollo micro-empresarial en la provincia de Santa Elena mediante la aplicación del Marketing como herramienta administrativa.

ESTRATOS	N	Fh	n
La Libertad	9580	0,0269262	258
Salinas	2916		79
Santa Elena	1388		37
N	13884		374

*Tabla N° 1.- Total Mipyme por cantón
Fuente: Estudio IDE 10301*

Población y muestra del estudio.

De acuerdo a información del ESTUDIO IDE 10301, realizado por Eco. William Caiche en la UPSE; aplicando investigación Descriptiva, donde se logró determinar para el 2013, el 90% de empresas Mipyme catastradas en la provincia de Santa Elena, considerando la información registrada en municipios.

Cantón	Cantidad	%
La Libertad	9580	69,00
Santa Elena	1388	10,00
Salinas	2916	21,00
TOTAL	13884	100%

Figura N° 2.- Muestra estratificada por cantones

$F_h = \frac{374}{13884}$
$F_h = 0,0269262$

Tabla N° 2.- Estratificación por cantones

El muestreo utilizado es el probabilístico para población finita, debido a que permitió seleccionar partes de la población de estudio en los tres cantones que tiene la provincia de Santa Elena.

Hipótesis general.

El Marketing como herramienta administrativa incide significativamente en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena.

Análisis de los resultados.

¿Cree usted que si utiliza el marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas?

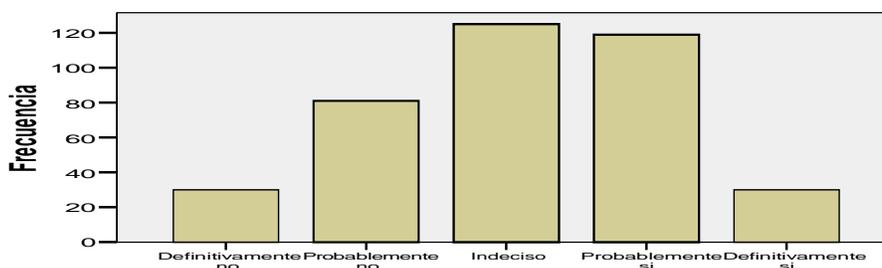


Figura N 3.- El marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas

Se muestra que el 32% de los microempresarios encuestados están indecisos de la utilización del Marketing, el 30,9% contestaron que probablemente sí, el 28,8% señalaron que no y sólo el 7,8% si creen que utilizando el Marketing mejorarían sus ventas respecto a las grandes y medianas

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

empresas. Lo que se puede apreciar es que los microempresarios en su mayoría desconocen que el Marketing es una herramienta administrativa que bien utilizada le ayudaría a mejorar sus ventas.

¿Sabe usted que el marketing es una herramienta administrativa que le ayuda a orientar sus productos en el mercado?

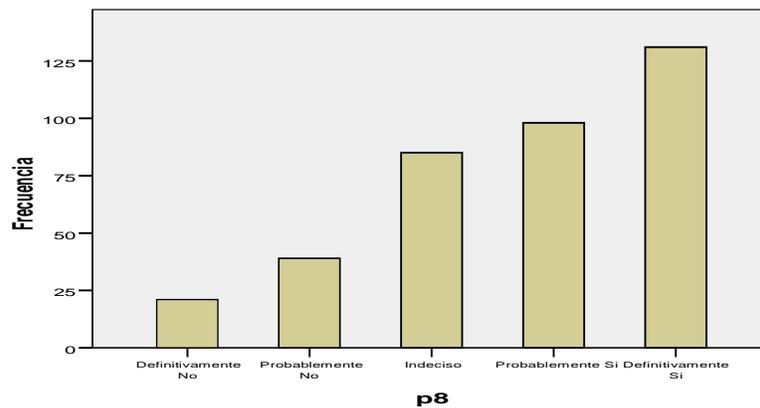


Figura N° 4.- El marketing es una herramienta administrativa que ayuda orientar sus productos en el mercado

Gran parte de los microempresarios conoce que el marketing es una herramienta administrativa que ayuda a sus productos, mínima es la cantidad de encuestados que desconoce el marketing como herramienta administrativa.

¿Los emprendimientos se convierten en Mipymes?

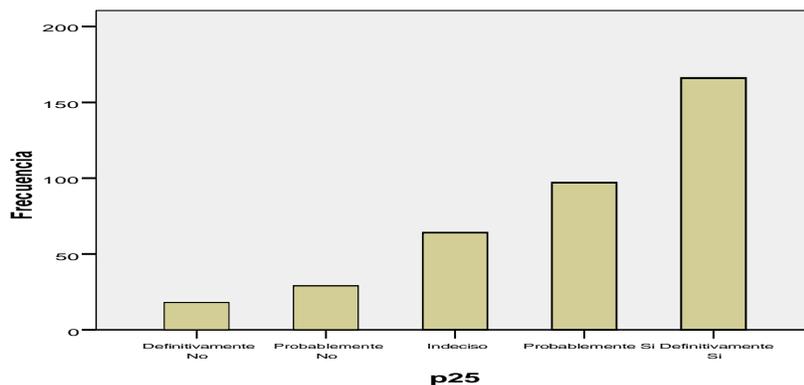


Figura N° 5.- Los emprendimientos se convierten en Mipymes

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

Los microempresarios, en su mayoría consideran que los emprendimientos se convierten Mipyme.

¿Considera Ud. que si utiliza el marketing como herramienta administrativa, esta pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa?

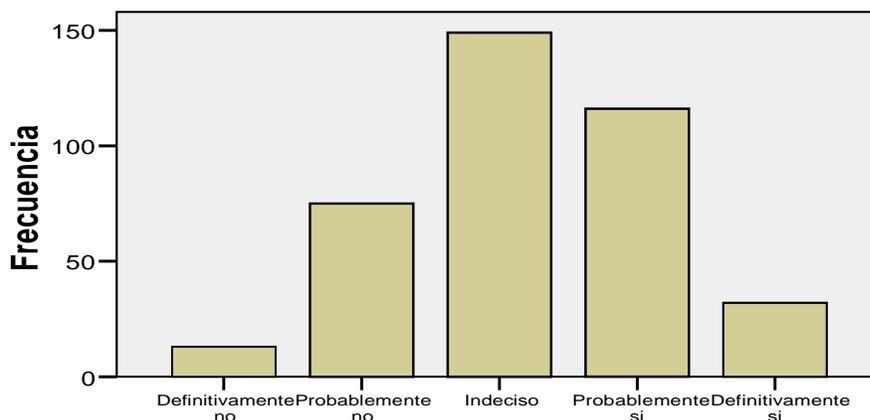


Figura N° 6.- Si utiliza el marketing como herramienta administrativa esta puede mejorar la rentabilidad en su microempresas

Se observa que el 38,7% respondieron de manera indecisa que si utiliza el marketing como herramienta administrativa y este puede mejorar la rentabilidad en su microempresa, el 38,4% dijeron que sí, esto significa que en su mayoría los microempresarios no conocen que el marketing es una herramienta administrativa que bien aplicada ayudaría a su microempresa mejorar su rentabilidad.

¿Cree usted que el Marketing incide en el desarrollo Microempresarial de la provincia en Santa Elena?

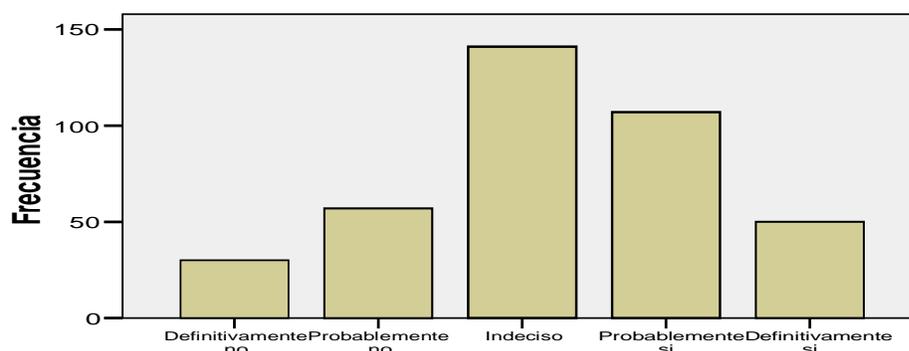


Figura N° 7.- El marketing incide en el desarrollo Microempresarial en la provincia de Santa Elena

De acuerdo a los datos se observa que el 36,6% se encuentran indecisos que el marketing incide en el desarrollo Microempresarial de la provincia de Santa Elena, el 27,8% contestaron probablemente si, el 22,6% no creen y sólo el 13% señalaron definitivamente si el marketing incide en el desarrollo Microempresarial de la provincia de Santa Elena. Esto significa que su mayoría los microempresarios son administradores empíricos y desconocen cómo aplicar el marketing para aprovechar todas las estrategias que esta herramienta es capaz de potencializar las competencias de la microempresa y pueda generar el crecimiento de la empresa que contribuya al desarrollo de la provincia de Santa Elena.

Comprobación de la Hipótesis General.

Planteo de hipótesis.

H₀: El Marketing como herramienta administrativa no incide significativamente en el Desarrollo Microempresarial en la provincia de Santa Elena.

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

H1: El Marketing como herramienta administrativa incide significativamente en el Desarrollo Microempresarial en la provincia de Santa Elena.

Criterio teórico para contraste de hipótesis.

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio de valor $p = 0,05$. Si en la recolección y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

	DME	MKTG
DME Correlación de Pearson	1	,999**
Sig. (bilateral)		,000
N	374	374
MKTG Correlación de Pearson	,999**	1
Sig. (bilateral)	,000	
N	374	374

** . La correlación es significativa al nivel 0,01

Figura N° 8.- Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta, de las variables el marketing como herramienta administrativa y desarrollo Microempresarial. Se halló una correlación conjunta de 0,999; y un valor $p=0,000$.

Conclusiones.

En definitiva, los encuestados si consideran que deben dar a conocer sus productos a los clientes, un mínimo porcentaje no dan a conocer.

Los microempresarios consideran que el marketing es una herramienta administrativa que ayuda a sus productos.

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

Para los microempresarios es de gran importancia la aplicación de las herramientas administrativas.

Es indispensable la utilización del marketing, como una herramienta administrativa para alcanzar objetivos de ventas y posicionamiento en el mercado.

Los microempresarios consideran que el crecimiento micro-empresarial, será una alternativa de desarrollo económico para la provincia de Santa Elena.

Por lo tanto se cumple con el objetivo que el marketing como herramienta administrativa si incide significativamente en el desarrollo Micro-empresarial en la provincia de Santa Elena.

Bibliografía.

- Alemán, M. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2da ed.). Madrid, España: ESIC.
- Benavides Galeas, D. J., & Gallardo Beltrán, S. E. (2014). *Diseño de un Plan de Marketing para la empresa*. Latacunga.
- Cardozo Crowe, A. (2010). *La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol emprendedores argentinos*. Barcelona: UNED.
- Hernández Sampieri, R. 2012. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). *Censo INEC*. Quito: Instituto de Censos.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Management, E. G. (2012). *Estudio Emprendimiento en el Ecuador. GEM*. ESPOL
- Navarrete Báez, F. (2013). La Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la zona Metropolitana de Guadalajara una perspectiva hacia la gestión de su proceso de toma de decisiones. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 5(10), 5.
- Reyes, C., & Armijos, S. (2012). *Diseño y creación de una microempresa*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Schnarch k., A. (2013). *Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.

El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013 - 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: SEMPLADES.

Thompson, Janneth. (2011). Herramientas Administrativas o Gerenciales. *Administracion en Teoria*.