UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ "UNESUM"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO EMPRESARIAL: CASO PROYECT & SERVICE GROUP, CIUDAD DE QUITO"

AUTORA:
Nadia Paola Cárdenas Borja

TUTOR:
Ing. Abad Eduardo Palacios Dueñas MAE.

Jipijapa Manabí Ecuador

2021

Certificación del tutor

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ingeniero Abad Eduardo Palacios Dueñas, MAE, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM" en calidad de Tutor de la Unidad de Titulación, de la Carrera Administración de Empresas, sobre el tema: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO EMPRESARIAL: CASO PROYECT & SERVICE GROUP, CIUDAD DE QUITO"**

CERTIFICA

Que el mencionado trabajo está concluido en su totalidad y ha sido realizado bajo mi tutoría con vigilancia periódica en su desarrollo y elaborado con entera responsabilidad por la egresada de la Carrera de Administración de Empresas: **Nadia Paola Cárdenas Borja**, con **C.I. 131255754-7** con el fin de obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas, de conformidad con las disposiciones reglamentarias, establecidas para el efecto.

Jipijapa, 4 de agosto de 2021

Ing. Abad Palacios Dueñas
TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certificación del Tribunal

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Estrategias de Marketing y desarrollo empresarial: Caso Proyect & Service Group, ciudad de Quito".

Autora: Nadia Paola Cárdenas Borja

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideración del Tribunal de Revisión, Sustentación y Legalización de la Unidad de Titulación de la Carrera Administración de Empresas – Facultad de Ciencias Económicas, como requisito previo a la obtención del Título de **Licenciada en Administración de Empresas.**

Dra. Sandra Toala Bozada
Presidente del Tribunal de Sustentación .....

Ing. Gino Iván Ayón Ponce
Miembro del Tribunal de Sustentación .....

Dra. Jenny Elizabeth Parrales Reyes
Miembro del Tribunal de Sustentación .....

Ec. Luciano Abelardo Ponce Vaca
Miembro del Tribunal de Sustentación .....

Jipijapa, 8 de Septiembre de 2021

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
Creada el 7 de febrero del 2001, según Registro Oficial # 261
CENTRO DE IDIOMAS

CERTIFICADO No. 387- E.S.-DIGITAL

Economista
Carlos Zea Barahona.
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
En su despacho. -

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito CERTIFICAR que fue corregido el Summary, correspondiente a la Tesis de Grado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO EMPRESARIAL: CASO PROYECT&SERVICE GROUP, CIUDAD DE QUITO"**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas perteneciente al egresado/a **Nadia Paola Cárdenas Borja,** mismo que fue corregido por el Ing. Guido Sánchez.

Particular que hago extensivo para los fines consiguientes.

Jipijapa, 23 de Agosto de 2021

Atentamente,

PAOLA YADIRA MOREIRA AGUAYO

Firmado digitalmente por PAOLA YADIRA MOREIRA AGUAYO
Fecha: 2021.08.23 10:58:39 -05'00'

Lic. Paola Yadira Moreira Aguayo, Mg. Eii.
COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS

Cc. Archivo
PYMA/jt

Declaraciones sobre los derechos del autor

La responsabilidad de la investigación, teorías, ideas, análisis, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuesta planteados en el presente proyecto de tesis son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Así mismo, autorizo a la UNESUM para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nadia Paola Cárdenas Borja

C. I. 131255754-7

Jipijapa, 4 de agosto de 2021

v

Agradecimiento

Al culminar esta maravillosa etapa ha sido un gran reto en mi vida, porque he tenido que pasar por diversos obstáculos y adversidades; pero, sin embargo, pese a todo aquello estoy culminando mi carrera de Administración de Empresas. Tengo muchos sentimientos encontrados ya que me invade la alegría, satisfacción y a la vez tristeza porque fueron momentos inolvidables en la universidad que guardo en mi mente y mi corazón. Sin más quiero agradecer:

A Dios, por guiarme y darme la dicha de disfrutar cada momento.

A mis padres, hermanos, quienes, con su motivación, consejos, orientación, me han dado la oportunidad de lograr y alcanzar cada meta trazada en mi vida.

A mi tutor de tesis, por su paciencia y por compartir sus conocimientos en el desarrollo del tema.

A cada uno de los docentes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM", por ser partícipes al aportar al desarrollo de mi formación profesional.

Nadia Paola Cárdenas Borja

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios por darme la vida y la oportunidad de haber llegado hasta donde estoy. A mis padres Kléber y Narcisa, por ser mi pilar fundamental y los que me han apoyado durante todo este largo proceso de formación, brindándome su amor incondicional. A mis hermanos Paul y Julián, por motivarme a seguir adelante y a mi hijo Nicolás, por ser mi inspiración, mi fortaleza para no rendirme y luchar por mis metas.

A mis amigos incondicionales Renni, Mercedes, Yomara, Génesis y Fernando, por haber estado conmigo en los buenos y malos momentos durante todos estos años de carrera universitaria, y darme la dicha de poder construir una verdadera y bonita amistad.

A mis profesores, por impartir sus conocimientos con cada uno de nosotros.

Nadia Paola Cárdenas Borja

Índice de contenido

Certificación del Tutor ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Certificación del Tribunal iii

Declaraciones sobre los derechos del autor iii

Agradecimiento vi

Dedicatoria vii

Introducción 4

Resumen 2

Summary 3

Índice de contenido viii

Índice de tablas x

Índice de gráficos xi

I.- Título del proyecto 1

II.- El problema de investigación 7

a.- Definición del problema 7

b.- Formulación del problema 10

c.- Preguntas derivadas 10

d.- Delimitación del problema 10

III.- Objetivos 11

3.1.- Objetivo general 11

3.2.- Objetivos específicos 11

IV.- Justificación 12

V.- Marco Teórico 14

5.1.- Antecedentes 14

5.2.- Bases Teóricas 17

5.3.- Marco Conceptual 37

VI.- Hipótesis 39
6.2.- Hipótesis general 39
6.3.- Hipótesis específicas 39
VII.- Metodología 40
a.- Métodos 40
b.- Técnicas 42
c.- Recursos 43
VIII.- Presupuesto 45
IX.- Resultados y discusión 46
Resultados 46
Discusión 48
X.- Conclusiones y Recomendaciones 54
Conclusiones 54
Recomendaciones 55
XI.- Cronograma de actividades 56
XII.- Referencias bibliográficas 57
XIII.- Artículo Científico 61

Índice de tablas

Tabla 1. Edad de los empleados 73
Tabla 2. Sexo 74
Tabla 3. Nivel académico 75
Tabla 4. Años laborando en la empresa 76
Tabla 5. Área de la empresa en que se desempeña 77
Tabla 6. Organización de las actividades 78
Tabla 7. Conocimiento sobre estrategia de marketing 79
Tabla 8. Conocimiento para evaluar resultados económicos 80
Tabla 9. Medio para dar a conocer el servicio que ofrece 81
Tabla 10. Importancia de las estrategias de marketing para el desarrollo empresarial 82
Tabla 11. La empresa cuenta con estrategias de marketing 83
Tabla 12. Implementación de estrategias 84
Tabla 13. La falta de estrategias influye en el desarrollo empresarial 85
Tabla 14. Opinión de los trabajadores acerca de implementación de estrategias de marketing 86
Tabla 15. Crecimiento económico de la empresa 87
Tabla 16. Reducción del tamaño de la empresa 88
Tabla 17. Posicionamiento en el mercado de servicio 89
Tabla 18. El desarrollo empresarial afectado por la crisis sanitaria 90

Índice de gráficos

Gráfico 1. Edad de los empleados 73
Gráfico 2. Sexo 74
Gráfico 3. Nivel académico 75
Gráfico 4. Años laborando en la empresa 76
Gráfico 5. Área de la empresa en que se desempeña 77
Gráfico 6. Organización de las actividades 78
Gráfico 7. Conocimiento sobre estrategia de marketing 79
Gráfico 8. Conocimiento para evaluar resultados económicos 80
Gráfico 9. Medio para dar a conocer el servicio que ofrece 81
Gráfico 10. Importancia de las estrategias de marketing para el desarrollo empresarial 82
Gráfico 11. La empresa cuenta con estrategias de marketing 83
Gráfico 12. Implementación de estrategias 84
Gráfico 13. La falta de estrategias influye en el desarrollo empresarial 85
Gráfico 14. Opinión de los trabajadores acerca de implementación de estrategias de marketing 86
Gráfico 15. Crecimiento económico de la empresa 87
Gráfico 16. Reducción del tamaño de la empresa 88
Gráfico 17. Posicionamiento en el mercado de servicio 89
Gráfico 18. El desarrollo empresarial afectado por la crisis sanitaria 90

I.- Título del proyecto

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO EMPRESARIAL: CASO PROYECT & SERVICE GROUP, CIUDAD DE QUITO”

Resumen

La falta de implementación de estrategias de marketing surge debido a que muchas empresas no corren el riesgo de querer innovar, de adaptarse al cambio y por ende no consideran que el marketing permite desarrollar técnicas que requieran analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y por ende obtener el desarrollo empresarial. El presente proyecto analiza las estrategias de marketing y el desarrollo empresarial. El objetivo es determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan al desarrollo empresarial de la empresa *Proyect & Service Group*, ciudad de Quito. Correspondió a una investigación descriptiva con enfoque no experimental y la utilización de los métodos: inductivo, analítico-sintético y deductivo, con aplicación de la técnica de la entrevista al gerente general y encuesta a 12 trabajadores. Los resultados determinaron que la empresa presenta debilidades entre ellas, no cuenta con estrategias de marketing; además, no posee planes operativos que le permitan desarrollarse empresarialmente. Recomendando que se aproveche las fortalezas y oportunidades y efectúe planes operativos para un mejor control interno y fortalecimiento de la organización. Además, se implemente estrategias de marketing que les permita posicionarse y captar mayor número de clientes y establecer un plan de marketing para enfrentarse a la competitividad.

Palabras claves: crecimiento sostenido, desaceleración**,** empresa, planificación, planes operativos.

Summary

The lack of implementation of marketing strategies because many companies run the risk of wanting to innovate, to adapt to change and therefore do not consider that marketing allows the development of techniques that analyzing the comercial of companies with the objective of attracting, retainning and to customers through the satisfaction of their and therefore obtain development. This Project analyzes marketing strategies and busines development. The objective is to determine how the marketing strategies contribute to the business development of the company *Project & Service Group*, city of Quito. A descriptive research with a non-experimental approach and the use of the methods: inductive, analytical-synthetic and deductive, with application of the technique of interviewing the general manager and surveying interviewing the general manager and surveying 12 workers. The results determined that the company has weaknesses, among them it does not have marketing strategies; it does not have operational plans that allow it to develop business. That you take advantage of the strengths and opportunities and make operational plans for better internal control and strengthening of the organization. In addition, marketing strategies are implemented that allow them to position themselves and attract a greater number of customers and establish a marketing plan to face competitiveness.

Keywords: sustained growth, slowdown, company, planning, operational plans

Introducción

Toda empresa necesita de las estrategias de marketing como alternativa para el desarrollo empresarial; y así de esta manera llevar a cabo un determinado objetivo, tales como captar mayor número de clientes, dar a conocer los productos, incentivar las ventas, entre otros. El desarrollo de las estrategias es el fundamento de las organizaciones para lograr el éxito o fracaso, la clave es lograr una relación sólida con los clientes y en la interacción continua (Pinargote Montenegro, 2019).

Al ser las estrategias de marketing un aporte para el desarrollo de la empresa y para llevar a efecto un objetivo; el desarrollo empresarial articula los elementos que el empresario puede llevar a una organización hacia la consecución de los objetivos, tales como el crecimiento empresarial, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación, para ello se debe considerar las capacidades del talento humano (Delfín y Acosta, 2016).

En este sentido, interesa realizar la investigación en la empresa *Proyect & Servicios Group* de la ciudad de Quito, ya que se ha observado que existe un escaso posicionamiento. Por lo tanto, el objeto de estudio sobre la variable que se manipulará es la estrategia de marketing. El objetivo general que se plantea corresponde a: Determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el desarrollo empresarial de la empresa *Proyect & Service Group*, ciudad de Quito.

A efectos de lograr el objetivo principal del proyecto, se establecen las siguientes tareas científicas:

- Diagnosticar cual es la situación actual de la empresa *Proyect & Services Group*, mediante al análisis FODA.

- Identificar qué estrategias de marketing aplica la empresa *Proyect & Services Group* para lograr su desarrollo empresarial.
- Analizar como el desarrollo empresarial favorece el crecimiento económico en la empresa *Proyect & Services Group*.

Además, se plantea la hipótesis de trabajo, las estrategias de marketing aportarán al desarrollo empresarial de la empresa *Proyect & Service Group* de la ciudad de Quito. Corresponde a una investigación descriptiva con enfoque no experimental; la utilización de los métodos lógicos como el inductivo, analítico-sintético y deductivo, con aplicación de la técnica de la entrevista y la encuesta las que permiten conocer las características de la empresa *Proyect & Service Group* a través del FODA y así observar las debilidades que presenta la organización; del mismo modo, las estrategias de marketing que están utilizando y si éstas contribuyendo al desarrollo empresarial.

Lo antes señalado permite desarrollar el presente proyecto titulado: "Estrategias de Marketing y desarrollo empresarial: Caso *Proyect & Service Group*, ciudad de Quito", la misma que se estructura de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, carrera Administración de Empresas.

El primer punto hace referencia al título del proyecto. El segundo punto, enfoca el problema de investigación, el mismo que consta de: definición del problema, la formulación del problema, seguido de las preguntas derivadas o subpreguntas, a continuación, se plantea la delimitación del problema.

El tercer punto enfoca a los objetivos, general y específicos. El cuarto punto refiere a la justificación del proyecto, desde el enfoque teórico, práctico y metodológico. En el quinto punto se hace constar el marco teórico, desglosado en antecedentes, bases teóricas y marco conceptual.

El sexto punto corresponde a las hipótesis, general y específicas, las que se esperan contrastar con las diversas teorías consultadas y con los resultados de la investigación. El séptimo punto, hace referencia a la metodología utilizada para el desarrollo del proyecto, la que consta de métodos, técnicas e instrumentos aplicados en la recolección de la información; y luego los recursos, el talento humano, materiales y económicos.

El octavo punto, refiere al presupuesto destinado para la ejecución del proyecto. El noveno punto hace mención a los resultados y discusión, los mismos, referidos de acuerdo a los objetivos planteados al inicio del trabajo; el décimo punto refiere a las conclusiones y recomendaciones. En el onceavo punto se presenta el cronograma de actividades. El doceavo punto refiere a la estructura del artículo científico. Finalmente, constan los anexos

II.- El problema de investigación

a.- Definición del problema

En la actualidad, las empresas que ofrecen servicios consideran que el trato al cliente es fundamental, es por ello que recurren a las estrategias de marketing de servicios; acciones que implican la satisfacción y comodidad del cliente que va más allá de la compra de un servicio brindado, sino que resulten beneficiados tanto para la empresa como el público (Castillo y Llanos, 2016).

La falta de implementación de estrategias de marketing surge debido a que muchas empresas no toman el riesgo de querer innovar, de adaptarse al cambio y por ende no consideran que el marketing permite desarrollar técnicas que requieran analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Sin embargo, hay empresas que para lograr alcanzar el desarrollo deciden reducir el tamaño, es decir, decrecer. Otras en cambio, deciden desprenderse de ciertas actividades para dedicarse exclusivamente a su actividad clave o principal, para lo cual utilizan estrategias de externalización de actividades, estrategias de subcontratación y estrategias de decrecimiento, entre otras (Mieles et al., 2018).

En la ciudad de Morelia, México, la fundación Ce Vida se ha visto afectada por la falta de innovación y un plan de marketing. Fajardo y Ramos (2020) afirman que las organizaciones que no llevan un plan de marketing tienen riesgos como la credibilidad, perder alcance geográfico, perder la imagen de marca, perder socios; y, al no tener una

estrategia de marketing significa que la organización está dejando de ser encontrada por millones de personas.

En Chiclayo-Perú, la Empresa Grupo Ases Capital SAC es una organización dedicada a la asesoría de proyectos de investigación, planes de negocios, asesorías de tesis y análisis estadístico, contando con tres años en el mercado, uno de los principales problemas que se observa es que no cuenta con estrategias de marketing documentadas, lo que trae consigo que los colabores no conozcan los puntos claves a seguir, lo que conlleva a no tener conocimiento donde están y hacia donde llegar. Esto trae consigo que no se encuentre bien posicionada dentro del rubro a causa de que no se cumplen con los objetivos planteados y, por lo tanto, no se puede cumplir la visión que tiene la empresa (Chininin y Nauca, 2020).

En Ecuador los problemas de las estrategias de marketing en los pequeños negocios se repiten en casi todos los sectores, unas veces por falta de personal cualificado y otras veces por falta de formación del emprendedor o propietario no permitiéndole tomar mejores decisiones, generar oportunidades relacionadas con incremento de ventas, fortalecer su canal de distribución, ni dar a conocer mejor la organización (Aldea, 2015).

En el cantón Milagro la comercialización es el motor de la economía de dicha ciudad, a la vez que tiene grandes empresas que cubren la demanda de los habitantes, sin embargo existe una realidad que influye en el desarrollo empresarial y es la falta de estrategias de marketing, las mismas que ocasionan un impacto negativo en estas empresas, existiendo muchas causas por las que no se emplean las estrategias de marketing, siendo la más común, que la empresa no cuenta con un personal altamente calificado, otra de las causas es el desaprovechamiento del marketing digital perdiendo oportunidad para fidelizar clientes; por

otro lado, subestiman a su competencia creyendo que ellos no necesitan del marketing para ese mercado competitivo; deduciéndose que el marketing juega un papel importante en el desarrollo empresarial (Monje y León, 2018).

En la provincia de Manabí, ciudad de Manta la empresa Indumaster S.A. requiere de la implementación de estrategias de marketing para dar solución a la problemática como es el bajo seguimiento y control de las acciones posteriores a las ventas y así poder mejorar el servicio al cliente. Actualmente en muchas ocasiones el problema que causa la ausencia de una estrategia de marketing es que existe la falta de conocimiento acerca de la implementación apropiada de esta, y esto evita poder identificar nuevas oportunidades de crecimiento, elaborar las mejores ofertas para el mercado, generar valor real, comunicar el valor que debe ser entregado por el producto/servicio, subir el volumen de ventas y mejorar la cultura de la empresa.

En la ciudad de Quito la empresa *Proyect & Servicios Group* es especializada en dotar de proyectos y servicios en tres líneas: La construcción, el desarrollo empresarial y la publicidad exterior, encontrándose, que existe deficiencias en la utilización de estrategias, lo que se ha convertido en uno de los principales problemas que no permite su desarrollo empresarial; además, se puede notar la falta de un plan estratégico e inexistencia de planes operativos; así también, una producción de cada asesor para la ejecución del trabajo, provocando un asesoramiento inadecuado; problemas para atender los compromisos financieros y económicos; escasa publicidad y promoción de la empresa lo que no ha alcanzado un posicionamiento en el mercado de servicios; también la informalidad de puestos de trabajo debido a las multitareas; problemas que impactan negativamente la competitividad en el mercado y el desarrollo como empresa.

b.- Formulación del problema

- **Problema principal**

¿De qué manera las estrategias de marketing inciden en el desarrollo empresarial de la empresa *Proyect & Service Group*, ciudad de Quito?

c.- Preguntas derivadas

- **Sub preguntas**
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa *Proyect & Service Group* mediante el análisis FODA?
- ¿Qué estrategias de marketing emplea la empresa *Proyect & Service Group* para lograr su desarrollo empresarial?
- ¿Cómo el desarrollo empresarial favorece el crecimiento económico en la empresa *Proyect & Service Group*?

d.- Delimitación del problema

- **Contenido:** Estrategias de marketing
- **Clasificación:** Desarrollo empresarial
- **Espacio:** Quito - Pichincha
- **Tiempo:** 2021

III.- Objetivos

3.1.- Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan al desarrollo empresarial de la empresa *Proyect & Service Group*, ciudad de Quito.

3.2.- Objetivos específicos

- Diagnosticar cual es la situación actual de la empresa *Proyect & Service Group*, mediante al análisis FODA.

- Identificar qué estrategias de marketing aplica la empresa *Proyect & Service Group* para lograr su desarrollo empresarial.

- Analizar cómo el desarrollo empresarial favorece el crecimiento económico en la empresa *Proyect & Service Group*.

IV.- Justificación

Las estrategias de marketing juegan un papel importante dentro de una organización, debido a que éstas, permiten que la empresa pueda aplicarlas en sus procesos para mantenerse en un mercado competitivo. La incidencia actualmente es un punto a su favor para el desarrollo empresarial porque impulsa a que las empresas se vuelvan más competitivas por las estrategias utilizadas; bien sea para las campañas publicitarias o introducir un nuevo producto; dicha competencia permite que las empresas apliquen el factor estratégico, y mediante ello, se crea un entorno competitivo el cual es beneficiosos para el crecimiento empresarial (Monje y León, 2018).

Desde este ámbito, la investigación se justifica de manera teórica por cuanto presenta un enfoque de las teorías de estrategias de marketing y el desarrollo empresarial, apoyados de textos científicos capaz de generar un conocimiento nuevo acerca de la situación en la que se encuentra la empresa *Proyect & Service Group* de la ciudad de Quito. Por lo tanto, aporta con información relevante donde se prevé analizar si cuentan con estrategias de marketing relacionando a los integrantes de la empresa, ya que el desarrollo empresarial implica la relación de varios elementos que permiten alcanzar los objetivos por el que fue creada.

Desde el aspecto práctico, el proyecto de investigación se justifica porque se logrará analizar cómo las estrategias de marketing inciden en el desarrollo empresarial de *Proyect Service & Group,* ya que a través de la matriz FODA se demostrará la situación real de la empresa y mediante la aplicabilidad de la asignatura de Marketing se puede manejar las variables en estudio.

Desde el aspecto metodológico se justifica porque a través del diseño de investigación descriptivo con enfoque no experimental se identificará las estrategias de marketing empleadas en el desarrollo empresarial para de esta manera conocer las causas del problema, ya que proporcionará un análisis profundo de la importancia de la aplicación de estas herramientas. Así mismo, la utilización de los métodos lógicos: inductivo, análisis, síntesis y deductivo, determinan el proceso de la investigación y lograr los resultados a través de la entrevista realizada al presidente de la empresa y la encuesta aplicada a los empleados de la empresa *Proyect Service & Group* de la ciudad de Quito.

Por lo tanto, los beneficios que se obtendrán de este trabajo investigativo están dirigidos a la Empresa *Proyect Service & Group* de la ciudad de Quito, especialmente a los empleados que están inmersos en el desarrollo de estrategias de marketing en la organización.

V.- Marco Teórico

5.1.- Antecedentes

Molina y Menéndez, (2020) en su artículo científico: "Estrategias de Marketing para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial, enfocándose en dar a conocer la marca personal debido a que es una marca joven en el mercado de las capacitaciones y consultorías en áreas de marketing y ventas porque no cuenta con un material publicitario dificultando que ésta sea reconocida en la ciudad de Guayaquil (pág. 88).

El trabajo es de tipo explicativo, ya que se consideran las diferentes causas por los que la marca no es reconocida y así elaborar estrategias que permitan un mayor reconocimiento en el lugar y por ende se incremente el número de clientes que contraten los servicios de Isaac Molina Coaching Comercial. El método utilizado fue el de análisis-síntesis mediante la revisión de los elementos teóricos relacionados con el problema para su posterior aplicación en la elaboración de las estrategias (pág. 89).

Se llegó a la conclusión que las estrategias diseñadas permitieron la corrección de los principales puntos críticos de éxito que tenía la marca, que estaba direccionada hacia el poco reconocimiento en las redes sociales que actualmente son un medio importante para direccionar el negocio. En relación al incremento de clientes se ha logrado aprovechando las ventajas que ofrecen los medios de comunicación (pág. 94).

Trabajo que tiene similitud a la investigación, ya que la empresa *Proyect Service & Group* de la ciudad de Quito, es una organización especializada en dotar de proyectos y servicios en tres líneas: La construcción, el desarrollo empresarial y la publicidad exterior, su mercado está enfocado en el segmento de la microempresa del sector centro norte de la capital, encontrándose, que existe deficiencias en la utilización de estrategias, lo que se ha convertido en uno de los principales problemas que no permite su desarrollo empresarial.

Estudio realizado por Granda et al. (2019) en su artículo científico titulado: El marketing y su influencia en el desarrollo de las PYMES sector comercial de Manta, estudio que consistió en determinar en qué medida el Marketing influye en el desarrollo empresarial. La información se obtuvo a través de encuestas realizadas a los trabajadores, gerentes y propietarios de los negocios, con aplicación de un estudio con enfoque mixto, cuali-cuantitativo, de tipo descriptiva, recopilándose información relevante de 214 Pymes, la que sirvió para elaborar propuestas que contribuyen al mejoramiento del desempeño y desarrollo empresarial. Los resultados lograron determinar que la aplicación del Marketing influye económicamente por medio del crecimiento de las ventas y ganancias. El 85% de las Pymes, consideraron que la dimensión Producto es significativo para su crecimiento debido a la prestación de atención y análisis que conlleva al ciclo de vida. También es imprescindible los asesores de ventas para el desarrollo de las empresas (pág. 1).

Investigación realizada por Ganchozo Cedeño (2019) se analizó las estrategias de marketing y cómo su aplicación favorece la rentabilidad de la comercialización de los dulces artesanales de Rocafuerte aportando al desarrollo empresarial del cantón, teniendo como objetivo general identificar las estrategias enfatizando su ventaja competitiva en la comercialización. Se emplearon los métodos deductivo, inductivo, bibliográfico y estadístico, con utilización de la técnica de la observación y encuesta a 6 productores; teniendo como resultados que estas empresas aportan al desarrollo empresarial del cantón. Recomendándose que deben realizar publicidad del producto y continúen innovando y aplicando estrategias para continuar en el mercado y expandirse a nivel nacional, obteniendo ventajas competitivas.

De acuerdo a la investigación de Ganchozo Cedeño (2019) se puede evidenciar que la aplicación de estrategias de marketing es importante para las empresas y microempresas y que puedan comercializar los productos y obtener oportunidades en el mercado nacional e internacional y que necesitan posesionarse en estos mercados y experimentar el progreso.

Otro trabajo realizado por Monje y León (2018) cuyo tema corresponde a: Incidencia del Marketing en la rentabilidad de las empresas y su contribución con el desarrollo empresarial Caso: Milagro, teniendo como objetivo identificar las herramientas estratégicas del marketing empleadas en el entorno empresarial. Correspondió a una investigación documental - cualitativa, llegando a la conclusión que las estrategias de marketing son esenciales para el desarrollo de una empresa; además, el sector empresarial está siendo beneficiado por el marketing con sus diversos tipos, las que traen ventajas como el aumento de rentabilidad, nuevos clientes, mayor índice de ventas, permanencia en el mercado y el éxito empresarial.

Un artículo científico desarrollado por Burbano Pérez (2017) tiene como propósito analizar las peculiaridades de la dirección estratégica y su importancia para el desarrollo empresarial, menciona que la estrategia empresarial se enfrenta a la incertidumbre sobre las acciones y reacciones de otras empresas que compiten en el mercado.

Los directivos que tienen la responsabilidad de guiar y dirigir las empresas deben perfeccionar cada vez más las herramientas estratégicas a aplicar debido a los muchos retos y oportunidades que ofrecen los mercados locales, a fin de crear un mejor posicionamiento de las empresas. Concluyendo que las organizaciones tienen un objetivo, generar utilidad, en la medida que crea ganancias incrementa el prestigio de la firma, se

debe de entender que el rol de la dirección estratégica es fundamental, puesto que no solo se refiere a la rentabilidad, sino a la forma como se guía a una empresa (pág. 28).

5.2.- Bases Teóricas

La investigación encuentra fundamento en la teoría de Henri Fayol y Tylor pioneros de la administración.

Fayol hizo contribuciones a nivel administrativo, lo hacía a nivel de dirección. Este clásico se ocupa del aumento de la eficiencia de la empresa a través de la organización y aplicación de principios generales de la administración; así mismo, hace énfasis a las funciones básicas de la organización para lograr su eficiencia; mientras que Tylor se preocupa por aumentar la eficiencia de la empresa a través de la racionalización del trabajo del obrero (Jaramillo Rivas, 2016).

Entre las funciones Fayol destaca las siguientes: Funciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas (Martín, 2019).

Así mismo, considera que deben de existir 6 áreas funcionales de la empresa:

Técnica: Se encarga de la producción.

Comercial: Se encarga de la compraventa

Financiera: Se encarga del uso del capital

Contable: Se encarga de inventarios, balances y costos

Seguridad: Encargada de proteger los bienes de la empresa y del empleado

Administrativa: Se encarga de utilizar adecuadamente los recursos (Barreno Salinas, 2018).

Para Taylor, la gerencia adquirió nuevos principios entre los que cita: principios de planeación, de preparación, de control y de ejecución. En la planeación se sustituye el trabajo improvisado por los métodos basados en procedimientos científicos. En la preparación se selecciona a los trabajadores acorde a las aptitudes, prepararlos y estrenarlos para producir más. El principio de control, se controla el trabajo de acuerdo a las normas establecidas y un plan previsto. En la ejecución se distribuyen las atribuciones y responsabilidades para la ejecución del trabajo (Jaramillo Rivas, 2016).

Para Jaramillo Rivas (2016) desde el punto de vista de Taylor, los empleados deben ser ubicados científicamente en puestos de trabajos donde los materiales y las condiciones laborales sean adecuados, para que se puedan cumplir las normas. Además, consideró que se debe estrenar y especializar a los trabajadores, tanto en la preparación, control como ejecución del trabajo.

Una organización para logra un correcto funcionamiento debe de tener una sincronización de todos los elementos y áreas de la empresa. Es decir, no puede fallar ninguno, porque si lo hace se ven perjudicadas las demás áreas, de esta manera no pueden funcionar de manera eficiente. En esta teoría, para Fayol los trabajadores juegan un papel importante en el cumplimiento de las funciones ya que su responsabilidad es contribuir con eficiencia; para ello, la organización debe crear condiciones capaces de impulsar los comportamientos, tales como: remuneración, el espíritu de equipo, la equidad y estabilidad (Barreno Salinas, 2018).

La aplicación de la teoría de Fayol ha hecho que las empresas funcionen sistemáticamente durante mucho tiempo, logrando una buena coordinación en todos los ámbitos.

Desde este aspecto, la empresa cuenta con una estructura muy simple, entre los que cuenta con un staff de profesionales que no tienen dependencia directa con la organización; es decir cuando se solicita un proyecto se conforma el equipo de profesionales dependiendo de la naturaleza del mismo; con ello se cumple la división del trabajo. Uno de los principios de gestión de Fayol, es decir que cada profesional tiene una habilidad distinta, esto hace que se aumente la eficiencia y la productividad, coincidiendo que la empresa *Proyect & Service Group*, cuente con profesionales de todas las especializaciones y experiencia en su área; y de acuerdo a la teoría de Fayol, los trabajadores juegan un papel importante para cumplir las funciones; al trabajar sincronizadamente se obtienen una coordinación y mayor eficiencia.

Otro de los principios de Fayol es la unidad de mando, hace referencia a la importancia que cada empleado recibe órdenes sobre las tareas que debe realizar de un único mando y que explique los resultados de cada faena a esa misma persona (Martín, 2019). En este caso, al contar la empresa con profesionales, cada uno de ellos se concentra en su trabajo de acuerdo a la especialidad, estableciendo responsabilidades y de esta manera se evita recibir órdenes de diferentes personas que puede llevar a la confusión y entrar en conflictos.

Otro de los principios es el espíritu de cuerpo. Este principio promueve el trabajo en equipo, la colaboración, la participación y la unidad entre los empleados; contribuyendo al desarrollo de la cultura empresarial y favorece la confianza entre todos (Martín, 2019). Analizando este principio es una herramienta muy útil para el desarrollo empresarial de la organización *Proyect & Service Group*.

Estrategias de marketing

Una vez identificados los competidores y realizada una evaluación acerca de las características y cómo actúa en el mercado, la empresa deberá diseñar las estrategias de marketing orientadas a aumentar su ventaja competitiva ofreciendo más valor al cliente que el resto de empresas participantes. Por lo tanto, esta ventaja debe ser sostenible en el tiempo, tratando de que la organización tenga suficiente capacidad para defenderla (Vallet, 2015).

Concepto

Amedeo (2017) afirma que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, características etc. Para poder diseñar estas estrategias se debe antes, definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades y aprovechar el mercado objetivo.

Espinoza, (2015) menciona que las estrategias de marketing definen como se van a lograr los objetivos de la empresa. Es preciso identificar y priorizar los productos que tengan un potencial mayor y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere alcanzar en la mente de los clientes y trabajar de manera estratégica las variables como producto, precio, distribución y comunicación.

Kotler y Armstrong, (2012) citan que: "las estrategias de marketing sirven para documentar la forma cómo se alcanzarán los objetivos de la organización mediante

estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización" (pág. 615).

De acuerdo a Sainz, (2012) considera a las estrategias de marketing como:

> Un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructura, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetos enunciados en el plazo previsto. (p. 15)

Deduciendo las conceptualizaciones anteriores, se puede indicar que las estrategias de marketing es un documento donde se plasman los objetivos y estrategias que la organización va a implementar en la organización en un determinado tiempo, se evaluarán los programas y las acciones para alcanzar dichos objetivos señalados.

Importancia de las estrategias de marketing

La importancia de las estrategias de marketing radica en tomar mejor las decisiones, ya que sin las estrategias las empresas no podrán mantenerse en un mercado competitivo. Se busca colocar estrategias que ayuden a enfrentar la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Las estrategias de marketing no se crean en el vacío. Para poder llegar a crear unas estrategias exitosas, los mercadólogos deben actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán (Kotler y Armstrong, 2012).

La estructura de la elaboración de las estrategias de marketing tendrá la misma que las de un Plan de Marketing porque tienen la misma relación, pero se analizarán específicamente solo las estrategias que necesita la empresa para el posicionamiento en el mercado.

Características

La estrategia de marketing proviene de la misión de la empresa, responde a los objetivos corporativos y debe estar alineada perfectamente con el resto de departamentos. Es decir, con el marketing se alinearán con logística, con comercial y con recursos ya que todos persiguen un fin común. Esto indica que la estrategia marca un camino que sigue la organización, habla del futuro al que se quiere llegar, los obstáculos que van encontrando y cómo evitarlos (Andrés, 2019).

Clasificación de las estrategias de marketing

La autora Vallet Bellmunt (2015) establece que primero se debe proceder a la elección de una estrategia que considere la ventaja competitiva que defienda la empresa. Otro aspecto a considerarse es el crecimiento empresarial, la que está presente en la mayor parte de las estrategias de las empresas. Finalmente, definir la posición y el comportamiento de la empresa en relación con los competidores.

De acuerdo a Moferrer Tirado (2013) la selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (Las 4 Pes) que le hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

La empresa puede considerar las principales tipologías de estrategias de marketing: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

Estrategias de crecimiento

Estas parten de un objetivo de crecimiento, puede ser para las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

Estrategias de crecimiento intensivo: El crecimiento lo persigue a través de la participación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya ejerce su actividad. Dentro de esta categoría se distinguen los siguientes tipos:

Estrategia de penetración*:* Este tipo permite crecer a través de los productos existentes en los mercados reales.

Estrategia de desarrollo de mercado*:* En este aspecto se crece a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. De manera general se suscita a partir de la expansión geográfica, si bien se puede utilizar los canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

Estrategia de desarrollo de producto: Crecer a través de productos nuevos o reformular los que ya existen; añadiendo nuevas características o mejorando su calidad, entre otros; dirigidos a los actuales mercados (Monferrer Tirado, 2013).

Estrategia de crecimiento por diversificación

Es el crecimiento basado en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos a los actuales en los cuales introducen productos distintos de los actuales. En este tipo de estrategias se puede establecerse diferencias entre:

Estrategia de diversificación no relacionada*:* Cuando las nuevas actividades emprendidas por la empresa no tienen relación alguna con las actuales. Se toma como ejemplo: El Grupo Pascual, además de su actividad en el sector lácteo, tiene negocios en el sector constructor e inmobiliario.

Estrategia de diversificación relacionada*:* Las actividades nuevas emprendidas por la empresa intervienen en base común con las presentes.

Estrategias de crecimiento por integración: Persiguen el crecimiento por medio de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

Estrategia de integración vertical hacia atrás*: "*Obtener o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras". (p. 45)

Estrategia de integración vertical hacia delante*:* Tomar o adquirir una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

Estrategia de integración horizontal*: "Tomar* o adquirir una participación significativa en otras empresas competidoras". (p. 46)

Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia, se puede distinguir cuatro tipos de estrategias: Estrategias de líder, estrategia de retador, estrategia de seguidor, estrategia de especialista (Monferrer Tirado, 2013).

Estrategia de líder*:* El producto que ocupa la posición dominante en el mercado y es reconocido de esta manera por sus competidores. Es decir, la empresa busca mantener su

posición, continuar creciendo para distanciarse más de sus competidores y hacer frente a las organizaciones que siguen estrategias de retador.

***Estrategia de retador**:* Es aquel que, sin ocupar la posición de líder, intenta alcanzarla. Para lograrlo, aplicará estrategias agresivas hacia el líder, manejando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

***Estrategia de seguidor**:* Es aquel que posee solamente una cuota de mercado pequeña y acoge un comportamiento de seguimiento de decisiones de sus competidores. Busca una coexistencia pacífica en el mercado concentrándose en los segmentos de mercado que goza de una mejor posición. Jamás adoptará acciones agresivas sobre el líder.

Estrategia de especialista: La empresa concentra uno o varios segmentos buscando en ellos un nicho de mercado específico en el que se pueda mantener y defender su posición de líder ante los competidores (Monferrer Tirado, 2013).

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Si la empresa persigue competitividad, amplitud de mercado al que se quiere dirigir, la organización puede optar por tres tipos de estrategia:

Estrategia de costes: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (ISOTools EXCELLENCE, 2021).

Las empresas que utilizan esta estrategia de ventaja competitiva tratar de ofrecer el mejor precio; es decir, sienten la necesidad de vender un volumen alto de unidades que aportará un

margen de error unitario; sin embargo, para logarlo deberían de ser eficaces negociando con proveedores, fácil y rápido acceso a las tecnologías productivas más eficientes, un modelo de comercialización que permita ser más rentable (ISOTools EXCELLENCE, 2021).

Estrategia de diferenciación: Las empresas cada vez buscan una manera de distinguirse en un mercado competitivo, intensificando la necesidad de aplicar estrategias de diferenciación sostenibles en los productos y servicios que sean perceptibles a los clientes (Ruiz et al., 2020).

Implica otorgar al producto o servicio de elementos adicionales que direccionen a la mejora continua, y que a la vez compensen a las expectativas de los clientes, motivándolos a pagar un mayor precio (Bruining et al., 2018).

Este tipo de estrategia parte de la cadena de valor, donde se posibilita el robustecimiento de los factores asociados a la calidad y la innovación en los procesos y productos finales, a fin de satisfacer las necesidades planteadas de los clientes y a apuntar a una mejora continua (Ruiz et al., 2020).

Desde estas percepciones, las empresas pueden alcanzar diferencia de la competencia a través del desempeño, la oferta del producto, la calidad, el tiempo de entrega, los servicios y factores sociales y ambientales.

Estrategia de enfoque o especialización: La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Entre ellas se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

Desde este aspecto, cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible tan solo hasta cuando el mercado reaccione de manera eficaz a la estrategia. En cuanto se presente otra empresa capaz de ganar el mercado y cambiar la posición, se debe recurrir a otra estrategia o cambiar los términos de los que se ha elegido para no dejarse derrotar por los competidores.

Resulta imposible para cualquier empresa aplicar las tres estrategias citadas anteriormente, como regla es necesario que el plan empresarial considere cuál de ellas elegir como prioritaria. Porter habla de tres circunstancias en las que se puede aplicar en conjunto la diferenciación y el liderazgo en costos (Webyempresas.com, 2018):

1.- En el caso que los competidores resulten muy ineficientes en sus planes de empresa.

2.- En el caso que la empresa pueda contar con alguna tecnología exclusiva que no esté al alcance de los competidores.

3.- En el caso que exista una fuerte posibilidad de coordinar estrategias comunes entre distintas empresas del mismo rubro, como cuando hay una participación societaria similar en empresas distintas que de hecho ya no se pueden considerar oponentes (Webyempresas.com, 2018). (pág. 5)

Porter les confiere un papel importante a las tecnologías en el desarrollo empresarial, con especial énfasis a las tecnologías de la comunicación, que puede ser aplicada con buenos resultados a cualquier rubro de negocio y a la vez que se constituye en un aporte valioso a la estrategia competitiva.

De la correcta utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación se pueden obtener ventajas entre las que cita:

- Mejor control del plan empresarial
- Mejor programación de la empresa
- Mejor posibilidad de llevar a efecto investigaciones de mercado efectivas.
- Mejor capacidad de gestión producto de una medición más exacta del mercado (Webyempresas.com, 2018, pág. 5).

Desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial es la evolución que experimenta la empresa a lo largo del tiempo. Los indicadores de este desarrollo pueden ser: alcanzar un adecuado ambiente de trabajo, consolidar una posición competitiva, conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, convertirse en una empresa responsable, socialmente. Algunos autores relacionan el concepto como crecimiento empresarial, pero estos son dos términos distintos, el crecimiento depende del desarrollo empresarial (Mieles, Albán, Valdospin, & Vera, 2018, pág. 3).

El desarrollo empresarial articula diversos elementos con los que el empresario puede llevar a una organización al logro de sus objetivos. Estos elementos pueden ser: liderazgo, cultura empresarial, gestión del conocimiento e innovación. Este es un concepto más integrador con impacto positivo en las organizaciones a través del reconocimiento de las capacidades del capital humano (Delfín y Acosta, 2016).

Alcanzar el desarrollo empresarial, permitirá al empresario aprovechar las oportunidades que se le presentan en la empresa en un entorno globalizado (Delfín y Acosta, 2016).

Existen empresas que para conseguir su desarrollo deciden reducir su tamaño, esto es, decrecer. Por lo tanto, el desarrollo empresarial, no siempre implica crecimiento o aumento de tamaño, sino que en circunstancias determinadas puede significar lo contrario. Así mismo, hay empresas que deciden desprenderse de ciertas actividades para dedicarse a la actividad principal, para lo cual utilizan estrategias de externalización de actividades, estrategias de decrecimiento y estrategias de subcontratación (Climent, 2017).

> Existen tres criterios comúnmente aplicados a la productividad y que resulta necesario definir para su mejor comprensión: eficiencia, efectividad y eficacia. La eficiencia se utiliza para dar cuenta del uso de los recursos o cumplimiento de actividades con dos acepciones: la primera, como relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar; la segunda, como grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándolos en productos. Como se observa, ambas definiciones están muy vinculadas a una vertiente de la productividad, al uso de recursos; Sin embargo, no da cuenta de la cantidad ni de la calidad del producto o servicio, por lo que expresa solo parte del significado de productividad (Delfín y Acosta, 2016, pág. 188).

La efectividad es la relación entre los resultados logrados y los propuestos, y da cuenta del grado de cumplimiento de los objetivos planificados: cantidades que se van a producir, clientes que se espera tener, órdenes de compra por colocar, entre otros (Delfín y Acosta, 2016).

> La eficacia valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio prestado. No basta producir con 100% de efectividad el servicio o producto fijado, tanto en cantidad

como en calidad, sino que es preciso que este sea el adecuado, que logre satisfacer al cliente o impactar en el mercado. Se puede concluir que la eficacia es un criterio muy relacionado con la calidad (ajuste al uso, satisfacción del cliente), por lo que debe utilizarse en conjunción con los dos criterios antes nombrados (Delfín y Acosta, 2016, pág. 188).

Por lo tanto, la productividad es el resultado a corto plazo de un proceso que encierra educación, organización laboral, administración, organización de la producción, gestión empresarial e investigación en ciencia y tecnología (Delfín y Acosta, 2016).

La cultura empresarial

Es el elemento que sirve como pegamento social que vincula a una organización en conjunto. "La cultura empresarial nos dice cómo se realizan las cosas en cada organización, pues representan las ideologías que prevalecen en la cabeza de las personas que la integran" (Delfín y Acosta, 2016, pág. 190).

En la cultura organizacional se reflejan diversas características referentes a la empresa: el liderazgo, el estilo de administrar, los planes estratégicos, clima organizacional, sistemas de recompensa, los valores básicos, entre otros aspectos. Estos indicadores son los que las personas identifican en la organización y que se encuentran en dos dimensiones que forman cuatro cuadrantes y representan los cuatro valores fundamentales en competencia, entre los que constan la flexibilidad frente a la estabilidad, los interno frente a lo externo. En cada cuadrante se presenta su etiqueta más características que le da nombre (Delfín y Acosta, 2016).

Liderazgo

"El liderazgo implica ser actor protagonista de los cambios o de los proyectos que se encarnan y ponerlos en la conciencia social" (Moreno, 2020). párr. 4

De acuerdo al criterio de Cuenca Peña (2016) el liderazgo es un proceso en el cual:

> Una persona ejerce influencia sobre los demás, inspira, motiva y dirige sus actividades para ayudarlos a alcanzar los objetivos del grupo o de la organización. La persona que ejerce tal influencia es un líder. Cuando los líderes son eficaces, la influencia que ejercen sobre los demás ayuda al grupo u organización a alcanzar sus metas. Cuando no lo son, su influencia no solo no contribuye, sino que a menudo impide que se alcancen las metas. (pág. 13)

Desde esta perspectiva, el verdadero líder guía las actividades de la empresa para lograr los objetivos para el cual ha sido diseñada, esto lo consigue a través de la motivación al personal y alcanzar las metas. El líder influye en los empleados produciendo un clima positivo y adquirir un sentido de pertenencia.

Para ello, se necesita pasión, convicción, innovación, tenacidad, creatividad que deviene en entusiasmo y confianza de los partidarios. Pero, además de ello, se requiere de preparación, capacidad comunicativa, efectividad y visión clara de lo que aspira como colectivo y como individualidad (Moreno, 2020).

Existen rasgos de la personalidad característicos, que sirven para articular un liderazgo efectivo y positivo, la responsabilidad, la entereza, la honestidad, la tolerancia y carácter para saber escuchar. La crítica y la autocrítica representan baluartes de ese constructo anímico en el que reposa el líder y el aura de conductor de procesos eficaces.

El liderazgo democrático, inclusivo y participativo, emana una autoridad moral y legal. Cuando aquel se asienta en el abuso, la intolerancia y el personalismo irresponsable y arbitrario dicha autoridad pierde respaldo popular. Ese es un riesgo que acarrea la autoridad. A veces se puede hacer un uso negativo de esta por arrogancia, ignorancia o irresponsabilidad.

Weber, advierte que las tres autoridades: la carismática, la tradicional y la racional-legal pueden registrar un traslado de poder en formas cada vez más racionales. Si el liderazgo es negativo; la tradición está mal reglamentada o la burocracia impide la acción política de los individuos (Moreno, 2020).

Gestión del conocimiento

Actualmente, el futuro de las empresas depende de la capacidad de respuesta e innovación, por lo que el talento humano representa una ventaja competitiva sustentable. Con la era de la globalización las empresas requieren de un proceso de modificación constante en sus actividades, tanto en la respuesta a su gestión como a la generación de nuevas ideas (Delfín y Acosta, 2016).

El empresario capacitado representa una herramienta valiosa para la transmisión de la cultura y la filosofía de la empresa. Este mismo recurso humano puede ser generador de conocimiento e innovación, y es parte del capital intelectual que las empresas deben de desarrollar (Delfín y Acosta, 2016).

Para Delfín y Acosta, (2016) la gestión del conocimiento es una herramienta útil para el empresario, ya que ellos son los encargados de abrir mercados, los responsables de proyectos, de personal, de investigación y desarrollo.

Innovación

Delfin y Acosta, (2016) citan una definición más precisa desarrollada por Mielgo et al (2007):

"La innovación es el proceso a través del cual la empresa genera nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos, o nuevas formas de organización o comercialización con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles" (pág. 200).

Los procesos de innovación varían de acuerdo al sector económico, el campo de conocimiento, el tipo de innovación, el período histórico, y aún el país en el que se desarrolla. Incluso varía con el tamaño de la empresa, su estrategia corporativa y su experiencia en innovación. Incluso, para algunos sectores varían la velocidad en que los cambios se den, como también la profundidad y ámbito (Delfín Pozo & Acosta Márquez, 2016).

Caso: *Proyect & Service Group*

Proyect & Service Group es una organización especializada en dotar de proyectos y servicios en tres líneas: la construcción, el desarrollo empresarial y la publicidad exterior.

En la construcción los servicios que se prestan son: el estudio, planificación, construcción, fiscalización, control y mantenimiento de los proyectos relacionados con las obras civiles, arquitectónicas, mecánicas, eléctricas y afines. En el área de desarrollo empresarial, desarrolla e implementa planes, procesos y estrategias que permitan a las empresas, instituciones y organizaciones, ser más competitivas, mejorar sus resultados en la productividad y elevar sus niveles de utilidad. Así como también diseña proyectos de inversión. En lo referente a la publicidad exterior, esta línea como complemento de lo

anterior, permite buscar los medios para transmitir la imagen corporativa de los clientes, hacia el medio exterior.

Su mercado está enfocado en el segmento de la microempresa del sector centro norte de la ciudad de Quito. Inició sus operaciones en el año 2004, sin personería jurídica, los servicios se prestaban bajo la modalidad de servicios profesionales y con el nombre comercial de Proyectos y Servicios Group. En el mes de febrero del año 2009, debido al crecimiento que ha tenido y al deseo de alcanzar nuevos mercados, Proyectos y Servicios Group se constituye legalmente y cambia su nombre a Jimday Proyectos y Servicios Ltda., conservando sus servicios y su estructura.

Su estructura es muy simple; existen dos socios, de los cuales el accionista mayoritario es el gerente y como tal, representante legal de la empresa. Cuenta con una secretaria y con un staff de profesionales que no tienen dependencia directa con la empresa; es decir: cuando un cliente solicita un proyecto, se conforma el grupo de profesionales dependiendo de la naturaleza del mismo, y se los contrata bajo la modalidad de contrato por servicios profesionales. Así encontramos: economistas, ingenieros comerciales, ingenieros financieros, psicólogos industriales, diseñadores gráficos, publicistas, ingenieros civiles, arquitectos y abogados; todos con especializaciones y experiencias en su área.

Ventas, crecimiento, estacionalidad

Las ventas han tenido un sostenido crecimiento a pesar de que existe cierta estacionalidad ya que éstas crecen en unos meses más que en otros, siendo noviembre y diciembre los de mayores ventas. En enero y febrero las ventas bajan significativamente convirtiéndose en los de menores ventas al año. En marzo, abril y mayo las ventas se recuperan y se

incrementan más en junio, julio y agosto; este es el segundo período de mejores ventas en el año, bajando nuevamente en septiembre y octubre. La empresa no cuenta con un equipo de ventas y no existe ningún tipo de publicidad, solo se han realizado tarjetas de presentación con una breve información de los servicios y carteles para los exteriores del edificio en donde se encuentran las oficinas de la empresa. Jimday Proyectos y Servicios Ltda., se beneficia de su ubicación ya que sus oficinas se encuentran en las cercanías de la Universidad Central del Ecuador, sector muy comercial, con mucha concurrencia de personas y con una imagen de encontrar servicios empresariales a bajos precios. Al momento se pretende promocionar a la empresa a través de una página web (Acosta Rosero, 2013).

Actualmente, la empresa *Proyect & Service Group* está constituida como sociedad civil y comercial, lleva en el mercado de servicios por un lapso de 22 años. Cuenta con 12 en total que se desempeñan en las áreas: Comercial, Financiera, Talento Humano, Planificación, Construcción y Diseño. El mayor porcentaje de los profesionales están comprendidos de 25 a 35 años de edad con títulos de tercer y cuarto nivel. (Vinueza Flores, 2021).

La empresa organiza las actividades internas dentro de la empresa de acuerdo a una planificación y proyectos; da a conocer a los clientes el servicio que ofrece mediante la publicidad y la promoción en redes sociales y medios físicos y digitales.

FODA de la empresa

Cuadro 1. FODA de la empresa

Análisis Interno	Análisis Externo
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Conocimiento del mercado por más de 15 años • Recurso humano calificado y comprometido • Sistemas informáticos acondicionados a la necesidad operativa • Servicios puntuales • Personal amable con el cliente • Amplia Cartera de clientes	• Políticas de apoyo a la producción de servicios • Aumento de la población • Ampliación de la movilidad por segmentos • Aumento de la exportación de servicios • Reducción de la pobreza • Estabilidad Política •
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Falta de un plan estratégico • Inexistencia de planes operativos • Actividades des focalizadas • Administración inadecuada de recursos económicos y financieros • Bajo nivel de relaciones con clientes impagos • Escasa publicidad y promoción de la empresa	• Reducción de ingresos de las familias • Inflación • Restricciones laborales • Impuestos • Desmotivación a la inversión extranjera • Cambio de políticas gubernamentales

Fuente: Gerencia de la empresa Proyect & Service Group

5.3.- Marco Conceptual

Mercado objetivo

"Es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social" (Peiró, 2021) (párr. 1).

Producto

Un producto se lo define como el resultado obtenido luego de un proceso de producción dentro de una empresa (Quiroa, 2019).

Servicio

Este término se lo define como el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes (Méndez, 2019).

Cliente

Es una determinada persona o entidad que adquiere los bienes y servicios que oferta una empresa (Quiroa, 2019).

Efectividad

En el ámbito de la economía, este término hace referencia al grado de cumplimiento de los objetivos fijados, que puede obtenerse de dividir los resultados logrados entre las metas determinadas. El resultado sea el grado de cumplimiento de la entrega del servicio o producto en el instante en que el cliente lo necesita de manera real (García, 2017).

Metas

Son los resultados que una empresa o proyecto desea lograr, permite a la organización estar planificada, que se implementen objetivos específicos y que se trabaje con menos margen de error (Metas, 2018).

Liderazgo

Desde la posición de Velásquez et al. (2015) el liderazgo es crear conciencia de trabajo en equipo en donde el grupo de trabajo se sienta motivado a desarrollar con confianza, ya que son considerados todos por un igual dentro de la organización desde el más alto rango hasta el inferior. Esto enriquece la autoestima de los miembros del equipo (Velázquez et al., 2015).

Equipo de trabajo

Para Orellana Nirian (2020) el equipo de trabajo es un grupo de personas que trabajan por un mismo propósito, integrando los conocimientos personales de cada uno en función de los objetivos propuestos.

VI.- Hipótesis

6.2.- Hipótesis general

Las estrategias de marketing aportarán al desarrollo empresarial de la empresa *Proyect & Service Group*, ciudad de Quito.

6.3.- Hipótesis específicas

- La matriz FODA contribuirá a diagnosticar la situación actual de la empresa *Proyect & Service Group* y proyectar su futuro.

- Las estrategias de marketing aplicadas en la empresa *Proyect & Service Group* logrará el desarrollo empresarial.

- El desarrollo empresarial favorecerá el crecimiento económico en la empresa *Proyect & Service Group.*

VII.- Metodología

La investigación corresponde a un estudio descriptivo, ya que, en este tipo de estudio, "lo que se busca es encontrar las características, comportamiento y propiedades del objeto de estudio, ya sea en el presente o en el futuro" (Ríos Ramírez, 2017, pág. 81).

En el caso del estudio, se pretende a través del FODA, describir la situación actual de la empresa *Proyect & Service Group* y las estrategias de marketing que aplican para el desarrollo empresarial.

Además, es no experimental, "en estos estudios, no se manipula las variables, por el contrario, se observa los hechos en un contexto natural" (Ríos Ramírez, 2017, pág. 84). Por lo tanto, las variables no se manipularon ya que el estudio se lo efectuó tal como se presentaba la problemática en la empresa.

a.- Métodos

Para la ejecución del trabajo de investigación se procedió a utilizar métodos lógicos, entre ellos: método inductivo, analítico-sintético y el deductivo.

Método inductivo

De acuerdo a la guía metodológica de la UNESUM, (2020) "en la inducción se trata de generalizar el conocimiento obtenido en una ocasión a otros casos u ocasiones semejantes que pueden presentarse en el futuro o en otras latitudes" (pág. 44).

Este método fue de gran utilidad en la investigación ya que sirvió desde el momento de auscultar el problema de estudio, identificando las estrategias de marketing que han venido

utilizando la empresa *Proyect & Service Group*, y si éstas han contribuido al desarrollo empresarial.

Método analítico-sintético

> Son dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Rodríguez y Pérez, 2017, págs. 8-9).

Método útil en la investigación, sirvió para el estudio del marco teórico, en la revisión de los elementos obtenidos para la fundamentación científica. Además, a través de éste se pudo analizar las respuestas obtenidas en la entrevista y las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa *Proyect & Service Group*. Así mismo, se utilizó para extraer la síntesis de las fuentes bibliográficas; del mismo modo, para la confrontación de las hipótesis con las teorías de diversos autores, referentes a las variables de estudio.

Método deductivo

"El método deductivo logra establecer generalizaciones con el movimiento de lo general a lo particular" (Hernández et al., 2018, pág. 95).

Este método fue utilizado en la investigación para la revisión de la literatura científica y en la elaboración del informe final.

b.- Técnicas

Considerando el criterio de Valdés Medina (2019), las técnicas son "un conjunto de mecanismos, sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar los datos". (pág. 22)

En tal razón, al ser las técnicas un mecanismo utilizado para el desarrollo de los procesos de investigación, en este caso, se aplicó la entrevista y la encuesta.

La entrevista

Partiendo desde la definición de la entrevista como una "técnica de investigación cuantitativa que sirve para recopilar información confiable y válida, para probar hipótesis de trabajo" (Ñaupas et al. 2014, pág. 219).

Desde esta perspectiva se desarrolló una guía capaz de obtener resultados de acuerdo a los objetivos planteados. Esta entrevista se la realizó al principal representante de la organización, gerente general Ing. Jimmy Vinueza Flores; sirviendo también para verificar la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

Encuesta

Técnica de investigación utilizada mediante un cuestionario de preguntas a través de la cual se obtienen los datos de primera mano del tema estudiado (Hernández, et al. 2011), la que fue aplicada a los empleados de la empresa *Proyect & Service Group*.

Población

La población o universo comprende el número total de trabajadores de la empresa, esto es 12 personas que laboran de manera continua.

Muestra

La muestra es un: "Subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población" (Ríos, 2017, pág. 89). En este caso, no se extrae el tamaño de la muestra por ser un número manejable en la investigación.

c.- Recursos

Humanos:

- Investigadora: Nadia Paola Cárdenas Borja
- Tutor del proyecto: Ing. Abad Palacios Dueñas
- Gerente General de la empresa *Proyect & Service Group*
- Empleados de la empresa *Proyect & Service Group*.

Materiales:

- Computadora portátil
- Pendrive
- Tinta para impresora
- Resmas de papel A4
- Anillados
- Carpetas
- Cd
- Grabadora

- Esferográficos
- Cuaderno de apunte

VIII.- Presupuesto

Concepto	Cantidad	Costo unitario &	Total &
Movilización y transporte	6	15,00	90,00
Tinta para impresora	1 juego	45,00	45,00
Cuaderno de apuntes	1	1,25	1,25
Esferográficos	6	0,30	1,80
Resma de papel A4	1	4,00	4,00
Anillados	3	1,50	5,50
Cd	1	1,50	1,50
Empastado del proyecto de investigación	3	17,00	51,00
Subtotal			200.05
Imprevistos 10%			20,05
Total			220,05

El costo total del proyecto es de doscientos veinte dólares con cinco centavos, los mismos que fueron solventados por la autora del proyecto.

IX.- Resultados y discusión

Resultados

En relación a la entrevista realizada al Gerente General de la empresa *Project & Service Group* y datos recopilados en la investigación se pudo determinar mediante el análisis del FODA, la situación actual del negocio.

Cuadro 2. FODA de la empresa *Proyect & Service Group*

FORTALEZAS:	**OPORTUNIDADES:**
• La empresa está constituida como una sociedad civil y comercial. • Lleva 22 años en el mercado de servicios. • Talento humano cualificado y comprometido. • Organización especializada en dotar de proyectos y servicios en tres líneas: la construcción, el desarrollo empresarial y la publicidad exterior. • Actividades internas se organizan de acuerdo a una planificación y por proyectos. • La empresa da a conocer sus servicios a través de redes sociales y medios físicos y digitales. •	• Competitividad con otras empresas de servicio. • Políticas de apoyo a la producción de servicios. • Aumento de la población. • Ampliación de la movilidad por segmentos. • Aumento de la exportación de servicios.
DEBILIDADES:	**AMENAZAS:**
• La empresa no cuenta con estrategias de marketing. • Durante los últimos 5 años ha tenido un crecimiento sostenido. • Reducción del tamaño de la empresa.	• Falta de incentivo crediticio al constructor. • La desaceleración del sector contractivo de vivienda.

• Inexistencia de planes operativos. • Inadecuada publicidad y promoción de la empresa.	• La fluctuante tasa de interés para créditos hipotecarios. • Bajo crecimiento económico en el país en los últimos años. • Restricciones laborales.

***Fuente**: Entrevista al Gerente General de la empresa Proyect & Service Group*
***Elaborado por**: Nadia Paola Cárdenas Borja*

Analizando datos del personal que labora en la empresa Proyect & Service Group, la edad predominante de los trabajadores es de 25-35 años en un 42%, el grupo mayoritario pertenece al sexo masculino 83%, con estudios académicos de tercer nivel 67% y tienen laborando en la empresa menos de 5 años 83%; un número significativo trabaja en el área de construcción 25%. El 33% de los encuestados manifestó que cuentan con un plan de actividades diarias y tienen tareas específicas asignadas.

Con la finalidad de identificar las estrategias de marketing que aplica la empresa Proyect & Service Group, se puede evidenciar que el 100% de los empleados no conoce acerca de estrategias de marketing; sin embargo, las acciones que realiza la empresa para captar clientes es el marketing de referido; el 83% de los encuestados considera que la empresa no utiliza medios para dar a conocer el servicio que ofrece y captar la atención del cliente; sin embargo, el gerente general manifestó hacerlo a través de la publicidad y promoción en redes sociales y medios físicos y digitales. El 100% de los encuestados mencionó que la empresa no cuenta con estrategias de marketing, datos que coinciden con la respuesta del directivo de la empresa.

Al analizar cómo el desarrollo empresarial favorece el crecimiento económico en la empresa Proyect & Service Group, consideran los encuestados que la falta de estrategias si influye en el desarrollo empresarial, ya que la empresa que no tenga un plan definido corre

el riesgo de quedar aislada del mercado. Sin embargo, el 46% manifestó que les gustaría que se implemente la estrategia de diferenciación. Al preguntar si durante los 5 últimos años han obtenido crecimiento económico, de manera equitativa respondieron el 50% que sí, en tanto que, el restante supo manifestar que no. Además, manifestaron que para conseguir el desarrollo no han tenido la necesidad de reducir el tamaño como empresa; pero el 100% de los encuestados respondieron que la empresa no ha alcanzado un posicionamiento en el mercado por la falta de competitividad y por lo que las grandes empresas acumulan la oferta. Actualmente la situación económica se ha visto afectada la empresa porque las familias han priorizado los gastos en alimentación y salud, dejando postergados lo relacionado a viviendas.

Discusión

Una vez expuestos los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores y la entrevista al gerente general de la empresa *Proyect & Service Group*, se confronta con las teorías desde el punto de vista de varios autores que sustentan las variables estrategias de marketing y desarrollo empresarial.

El FODA ha contribuido para diagnosticar la situación actual de la empresa *Proyect & Service Group*, en la que se ha detectado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por lo tanto, se encuentra fundamento en la teoría de la administración de Fayol y Taylor; el primero se ocupa del aumento de la eficiencia de la empresa a través de la organización y aplicación de los principios generales de la administración. Mientras que Tylor se preocupa de aumentar la eficiencia a través de la racionalización del trabajo del obrero (Jaramillo Rivas, 2016).

La teoría de Fayol destaca que deben existir áreas funcionales de la empresa (Barreno Salinas, 2018), evidenciando en la entrevista al gerente general que la empresa se desempeña en áreas comercial, financiera, talento humano, diseño, planificación y construcción.

Jaramillo Rivas (2016) cita el punto de vista de Tylor en relación a los empleados, éstos deben de ser ubicados en sus puestos de trabajo en donde existan las condiciones laborales adecuadas y puedan cumplir con las normas. Además, deben de estrenar y especializar a los trabajadores. Por lo tanto, para Fayol, los trabajadores juegan un papel importante para cumplir las funciones, obteniéndose mayor eficiencia. Evidenciando en la información obtenida en las encuestas, los empleados se organizan de acuerdo a un plan de actividades diarias; ya que a decir de Fayol cada profesional tiene habilidades distintas, esto hace que se aumente la eficiencia y la productividad; es así que el staff de profesionales de la empresa *Proyect & Service Group* son de distintas especialidades.

Las estrategias de marketing no se crean en el vacío. Para poder llegar a crear unas estrategias exitosas, los mercadólogos deben actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán (Kotler y Armstrong, 2012); de esta manera se confronta la hipótesis específica 1, la que indica que la matriz FODA contribuirá para diagnosticar la situación actual de la empresa *Proyect & Service Group*.

En cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing para lograr el desarrollo empresarial se sustenta en: Amedeo (2017) quien afirma que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, características etc. La importancia radica en tomar mejor las decisiones, ya que sin las estrategias las

empresas no podrán mantenerse en un mercado competitivo. Se busca colocar estrategias que ayuden a enfrentar la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Aspectos importantes que debe de considerar la empresa *Proyect & Service Group*, para ser más competitivos en el mercado de servicios.

Desde el punto de vista de Vallet Bellmunt (2015) establece que primero se debe proceder a la elección de una estrategia que considere la ventaja competitiva que defienda la empresa. Otro aspecto a considerarse es el crecimiento empresarial, la que está presente en la mayor parte de las estrategias de las empresas. Finalmente, definir la posición y el comportamiento de la empresa en relación con los competidores.

Si la empresa persigue competitividad, amplitud de mercado al que se quiere dirigir, la organización puede optar por tres tipos de estrategia entre las que destaca la de diferenciación. Para Ruiz et al. (2020) las empresas cada vez buscan una manera de distinguirse en un mercado competitivo, intensificando la necesidad de aplicar estrategias de diferenciación sostenibles en los productos y servicios que sean perceptibles a los clientes (Ruiz et al., 2020). Coincidiendo con la respuesta obtenida del gerente general y de los trabajadores de la empresa *Proyect & Service Group* a los que le gustaría optar por este tipo de estrategias, capaz que les permita posicionarse en el mercado; además de, captar más clientes de una manera más eficiente.

Por lo tanto, desde estas percepciones teóricas se contrasta la hipótesis específica 2 que contempla: Las estrategias de marketing aplicadas en la empresa *Proyect & Service Group* logrará el desarrollo empresarial.

De acuerdo a Delfín y Acosta (2016) el desarrollo empresarial, permitirá al empresario aprovechar las oportunidades que se le presentan en la empresa en un entorno globalizado; por lo tanto, la empresa *Proyect & Service Group* debe considerar las oportunidades obtenidas a través del FODA para lograr su desarrollo.

El desarrollo empresarial es la evolución que experimenta la empresa a lo largo del tiempo. Se consideran como indicadores de desarrollo empresarial conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, consolidar una posición competitiva determinada, alcanzar un buen ambiente de trabajo o convertirse en una empresa socialmente responsable. Algunos autores asemejan el concepto de desarrollo con el crecimiento; pero el crecimiento forma parte del desarrollo (Mieles et al., 2018).

En relación al crecimiento económico, la información obtenida a través de la entrevista al gerente general, manifestó que la empresa *Proyect & Service Group* ha tenido en los últimos 5 años un crecimiento sostenido debido a varios factores: al bajo crecimiento económico del país, la falta de incentivo crediticio al constructor, la desaceleración del sector contractivo de vivienda en el Ecuador y la fluctuante tasa de interés para créditos hipotecarios. En tanto, que los empleados manifestaron que no ha obtenido mayor crecimiento económico, esto en un 50%.

En Climent (2017) se menciona que existen empresas que para conseguir su desarrollo deciden reducir su tamaño, esto es, decrecer. Por lo tanto, el desarrollo empresarial, no siempre implica crecimiento o aumento de tamaño, sino que en circunstancias determinadas puede significar lo contrario. Así mismo, hay empresas que deciden desprenderse de ciertas

actividades para dedicarse a la actividad principal, para lo cual utilizan estrategias de externalización de actividades, estrategias de decrecimiento y estrategias de subcontratación.

En este contexto el gerente general considera que para conseguir el desarrollo ha tenido la necesidad de reducir el tamaño como empresa, porque al bajar las ventas generalmente se reducen gastos y costos; datos que se confrontan con las respuestas de los encuestados que manifestaron en un porcentaje significado 58% que no piensan en esta alternativa.

Delfín y Acosta (2016) consideran que existen tres criterios comúnmente aplicados a la productividad y que resulta necesario definir para su mejor comprensión: eficiencia, efectividad y eficacia. La eficiencia se utiliza para dar cuenta del uso de los recursos o cumplimiento de actividades con dos acepciones: la primera, como relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar; la segunda, como grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándolos en productos. Como se observa, ambas definiciones están muy vinculadas a una vertiente de la productividad, al uso de recursos; Sin embargo, no da cuenta de la cantidad ni de la calidad del producto o servicio, por lo que expresa solo parte del significado de productividad (pág. 188).

Desde estas perspectivas, la hipótesis 3 contrasta que el desarrollo empresarial favorecerá el crecimiento económico en la empresa *Proyect & Service Group*.

La investigación concuerda con los enfoques de los autores citados, los mismos que aportan y sustentan el trabajo desarrollado, indicando que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo, las que sirven para captar más

clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, entre otros. Sin las estrategias las empresas no podrán mantenerse en el mercado competitivo. Por lo tanto, la empresa *Proyect & Service Group debe* considerar las fortalezas y oportunidades para competir en el mercado de servicios. Al referir al progreso que experimenta la empresa como evolución a lo largo del tiempo, la empresa debe conseguir una imagen corporativa o de marca para consolidar su posición en el mercado.

X.- Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- De acuerdo al diagnóstico realizado para analizar la situación de la empresa *Proyect & Service Group* se pudo evidenciar que la organización es una empresa constituida como una sociedad civil y comercial que tiene una presencia en el mercado de servicios por el lapso de 22 años, especializada en dotar de proyectos y servicios en tres líneas: la construcción, el desarrollo empresarial y la publicidad exterior. Actualmente, presenta debilidades en su funcionamiento. Las acciones que realiza la empresa para captar clientes es únicamente el marketing de referido; y no posee planes operativos teniendo un crecimiento sostenido.

- La empresa *Proyect & Service Group* de la ciudad de Quito, utiliza el marketing de referido, como acciones para captar clientes; los encuestados no conocen acerca de la utilización de estrategias de marketing y manifestaron que la empresa no las utiliza; sin embargo, lo hacen a través de las redes sociales y medios físicos y digitales; existiendo una inadecuada publicidad y promoción de la empresa. En conclusión, la empresa no cuenta con estrategias de marketing; pero, les gustaría aplicar estas acciones porque les permitirá posicionarse en el mercado; además, de captar más clientes de una manera más eficiente; desde otro aspecto, les agradaría que se implemente las estrategias de diferenciación.

- Que las estrategias de marketing son importantes para el desarrollo empresarial; pero la empresa durante los últimos 5 años ha tenido un crecimiento sostenido, debido a diferentes factores: Al bajo crecimiento económico del país en los últimos años. La falta de incentivo crediticio al consumidor. La desaceleración del sector contractivo

de vivienda en el Ecuador y la fluctuante tasa de interés para créditos hipotecarios. Por otro lado, piensan que para conseguir el desarrollo si ha tenido que reducir el tamaño como empresa porque al bajar las ventas, los gastos y costos se reducen; aunque los empleados no consideraron acerca de esta alternativa. Además, la empresa no ha alcanzado un posicionamiento por falta de competitividad y por lo que las grandes empresas acumulan la oferta.

Recomendaciones

- La empresa *Proyect & Service Group* de la ciudad de Quito debe de aprovechar las fortalezas y oportunidades que posee la organización para hacer cambios que lleven a un mejor posicionamiento en el mercado de servicios. Se recomienda, además, se implemente planes operativos para un mejor control interno y fortalecimiento de la empresa.

- Los directivos de la empresa, tiene oportunidades de innovación y poder competir en el mercado, teniendo como base la diversidad de servicios que ofrece; por lo tanto, en este sentido deben de considerar la implementación de estrategias de marketing que les permita posicionarse y captar mayor número de clientes de manera más eficiente.

- Elaborar un plan de marketing bien definido para enfrentarse a la competitividad con grandes empresas de servicio; ya que mientras mayor oportunidad de captación tenga, logrará mayor competitividad.

XI.- Cronograma de actividades

TIEMPO	AÑO 2021																			
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
ACTIVIDADES	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Aprobación de tema y designación de tutor.																				
Tutoría sobre esquema de proyecto de titulación.																				
Desarrollo de la estructura de los proyectos de investigación.																				
Trabajo con docentes tutorías																				
Entrega de trabajos de titulación																				
Revisión del proyecto																				
Correcciones de la Comisión de revisión de la Carrera.																				
Sustentación																				
Entrega de empastados y CD																				
Titulación																				

XII.- Referencias bibliográficas

Acosta Rosero, M. (2013). *Diseño de un Plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Aldea, V. (06 de abril de 2015). *Problemas típicos de marketing y sus soluciones*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de https://www.anfix.com/blog/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones

Amedeo, S. (2017). *Plan de Marketing Estratégico "PUNTA ENCANTO S.R.L.".* Córdova, Argentina: Universidad Siglo XXI. Obtenido de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14043

Andrés, P. (2019). *Marketing estratégico*. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/

Barreno Salinas, M. (2018). La Universidad Estatal de Milagro vista desde el enfoque de la Teoría Clásica de la Administración. *CONRADO, 15*(66), 59-64. Obtenido de http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado

Bruining, S., Masi, D., Jacobsen, P., & Godsell, J. (2018). How the reverse supply chain contributes to a firm's competitive strategy: a strategic alignment perspective. *Production Plannig & Control, 29*(6), 452-463.

Burbano Pérez, Á. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Revista Científica Dominio de la Ciencia, 3*(mon.), 19-28.

Climent, V. C. (2017). *Desarrollo Empresarial*. Obtenido de Diccionario Empresarial.

Cuenca Peña, M. (2016). *Análisis del Liderazgo en equipo en el mundo de los negocios para tener éxito.* Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8842/1/ECUACE-2016-CA-CD00118.pdf

Delfín Pozo, F., & Acosta Márquez, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*(40), 184-202. doi: http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810

Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de Marketing: Concepto, tipos*. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos

Fajardo, R. A., & Ramos, C. Y. (2020). *Fortalecimiento en el desarrollo de estrategias de Marketing en el sector social de la fundación Ce Vida, en la ciudad de Morelia, México.* Villavicencio: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18030/1/2020_fortalecimiento_desarrollo_estrategias.pdf

Ganchozo Cedeño, J. (2019). *La rentabilidad de las empresas que producen dulces artesanales de Rocafuerte y su incidencia en el desarrollo empresarial.* Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1872/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-20.pdf

García, I. (14 de noviembre de 2017). *Definición de efectividad*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Economía simple: https://www.economiasimple.net/glosario/efectividad

Granda, G. M., Ponce, A. J., & Castro, C. J. (2019). El Marketing y su influencia en el desarrollo de las Pymes sector comercial Manta. *Revista Científica Dominio de las Ciencias, 5*(3). doi:DOI:10.23857/dc.v5i3.939

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimís, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica.* Alicante: Ciencias y Letras. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2011). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

ISOTools EXCELLENCE. (10 de febrero de 2021). *Estrategia competitiva de enfoque (Michael Porter) en los mercados actuales.* Obtenido de ISOTools: https://www.isotools.org/2021/02/10/estrategia-competitiva-de-enfoque-michael-porter-en-los-mercados-actuales/

Jaramillo Rivas, M. (2016). *Enfoque clásico de la Administración.* Catia La Mar: Universidad Nacional Experimental Marítima del Caribe.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson.

Martín, J. (29 de octubre de 2019). *Los principios de Fayol y las funciones básicas de la empresa*. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de https://www.cerem.ec/blog/los-principios-de-fayol-y-las-funciones-basicas-de-la-empresa

Méndez, D. (18 de julio de 2019). *Definición de Servicio*. Obtenido de Economías simples: https://www.economiasimple.net/glosario/servicio

Metas. (2018). *Encliclopedia Económica*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de https://enciclopediaeconomica.com/metas/

Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018). E-Commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Ecociencia*, 1-17.

Molina, Z. I., & Menéndez, L. M. (2020). Estrategias de Marketing para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas, 2*(1), 87 - 94.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Castelló de la Plana: Universitat Jaume. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3

Monje, R. L., & León, S. J. (2018). *Incidencia del Marketing en la Rentabilidad de las Empresas y su contribución con el desarrollo empresarial Caso: Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4326

Moreno, N. (17 de agosto de 2020). *El papel del liderazgo en el contexto actual*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: https://www.uteg.edu.ec/el-papel-del-liderazgo-en-el-contexto-actual/

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Orellana Nirian, P. (03 de julio de 2020). *Equipo de trabajo*. Obtenido de Economipedia. com: https://economipedia.com/definiciones/equipo-de-trabajo.html

Peiró, R. (2021). *Mercdo objetivo*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html

Pinargote, M. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 77-96.

Quiroa, M. (2019). *Definición de producto*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/producto.html

Ríos Ramírez, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción.* Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S. L.

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción.* Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Ruiz, J., Gonzáñez, M., & Carmenate, L. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *INNOVA Research Jounal, 5*(2), 140-156. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1291

Sainz de Vicuña, A. J. (2012). *El plan de marketing en la práctica.* ESIC.

UNESUM. (2020). *Guía metodológica del proceso de titulación.* Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Valdés Medina, F. (septiembre de 2019). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105291/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Unidad+II.pdf?sequence=1

Vallet, B. T. (2015). *Principios de marketing estratégico.* Castellón de la Plana , España: Universitat Jaume I. doi:http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98

Velázquez, V. G., Montejano, L. J., & Allier, C. H. (2015). *Trascendencia del perfil del líder en la gestión y dirección de los equipos de trabajo en las organizaciones mexicanas* (Vol. XXX). Distrito Federal México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/413/41343885009.pdf

Vinueza Flores, J. (julio de 2021). Gerente General de la empresa Proyect & Service Group. (N. Cárdenas, Entrevistador)

Webyempresas.com. (2018). *Las ventajas competitivas según Michael Porter*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

XIII.- Artículo Científico

"TIPOLOGÍA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO EMPRESARIAL EMPRESA PROYECT & SERVICE GROUP EN LA CIUDAD DE QUITO".

AUTORES: Nadia Paola Cárdenas Borja[1]
Abad Eduardo Palacios Dueñas[2]

RESUMEN

La falta de implementación de estrategias de marketing surge debido a que muchas empresas no corren el riesgo de querer innovar, de adaptarse al cambio y por ende no consideran que el marketing permite desarrollar técnicas que requieran analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y por ende obtener el desarrollo empresarial. El presente proyecto analiza las estrategias de marketing y el desarrollo empresarial. El objetivo es determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan al desarrollo empresarial de la empresa Proyect & Service Group, ciudad de Quito. Correspondió a una investigación descriptiva con enfoque no experimental y la utilización de los métodos: inductivo, analítico-sintético y deductivo, con aplicación de la técnica de la entrevista al gerente general y encuesta a 12 trabajadores. Los resultados determinaron que la empresa presenta debilidades entre ellas, no cuenta con estrategias de marketing; además, no posee planes operativos que le permitan desarrollarse empresarialmente. Recomendando que se aproveche las fortalezas y oportunidades y efectúe planes operativos para un mejor control interno y fortalecimiento de la organización. Además, se implemente estrategias de marketing que les permita posicionarse y captar mayor número de clientes y establecer un plan de marketing para enfrentarse a la competitividad.

Palabras claves: crecimiento sostenido, desaceleración, empresa, planificación, planes operativos.

SUMMARY

The lack of implementation of marketing strategies arises because many companies do noto run the risk of wanting to innovate, to adapt to change and therefore do not consider that marketing allows the development of techniques that llow analyzing the comercial managemente of companies with the objective of attracting, retainning and loyalty to customers through the satisfaction of their nedds and therefore obtain business development. This Project analyzes marketing strategies and busines development. The objective is to determine how the marketing strategies contribute to the business development of the company Project & Service Group, city of Quito. It corresponded to a descriptive research with a non-experimental approach and the use of the methods: inductive, analytical-synthetic and deductive, with application of the technique of interviewing the general manager and surveying interviewing the general manager and surveying 12 workers. The results

determined that the company has weaknesses, among them it does not have marketing strategies; Furthermoner, it does not have operational plans that allow it to develop business. Recommending that you take advantage of the strengths and opportunities and make operational plans for better internal control and strengthening of the organization. In addition, marketing strategies are implemented that allow them to position themselves and attract a greater number of customers and establish a marketing plan to face competitiveness.
Keywords: sustained growth, slowdown, company, planning, operational plans

DESARROLLO

Amedeo (2017) afirma que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, características etc. Para poder diseñar estas estrategias se debe antes, definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades y aprovechar el mercado objetivo.

Fajardo y Ramos (2020) afirman que las organizaciones que no llevan un plan de marketing tienen riesgos como la credibilidad, perder alcance geográfico, perder la imagen de marca, perder socios; y, al no tener una estrategia de marketing significa que la organización está dejando de ser encontrada por millones de personas.

En Chiclayo-Perú, la Empresa Grupo Ases Capital SAC es una organización dedicada a la asesoría de proyectos de investigación, planes de negocios, asesorías de tesis y análisis estadístico, contando con tres años en el mercado, uno de los principales problemas que se observa es que no cuenta con estrategias de marketing documentadas, lo que trae consigo que los colabores no conozcan los puntos claves a seguir, lo que conlleva a no tener conocimiento donde están y hacia donde llegar. Esto trae consigo que no se encuentre bien posicionada dentro del rubro a causa de que no se cumplen con los objetivos planteados y, por lo tanto, no se puede cumplir la visión que tiene la empresa (Chininin y Nauca, 2020).

En Ecuador los problemas de las estrategias de marketing en los pequeños negocios se repiten en casi todos los sectores, unas veces por falta de personal cualificado y otras veces por falta de formación del emprendedor o propietario no permitiéndole tomar mejores decisiones, generar oportunidades relacionadas con incremento de ventas, fortalecer su canal de distribución, ni dar a conocer mejor la organización (Aldea, 2015).

En el cantón Milagro la comercialización es el motor de la economía de dicha ciudad, a la vez que tiene grandes empresas que cubren la demanda de los habitantes, sin embargo existe una realidad que influye en el desarrollo empresarial y es la falta de estrategias de marketing, las mismas que ocasionan un impacto negativo en estas empresas, existiendo muchas causas, siendo la más común, que la empresa no cuenta con un personal altamente calificado, otra de las causas es el desaprovechamiento del marketing digital perdiendo oportunidad para fidelizar clientes; por otro lado, subestiman a su competencia creyendo que ellos no necesitan del marketing para ese mercado competitivo; deduciéndose que el marketing juega un papel importante en el desarrollo empresarial (Monje y León, 2018).

En la ciudad de Quito la empresa Proyect & Service Group es especializada en dotar de proyectos y servicios en tres líneas: La construcción, el desarrollo empresarial y la publicidad exterior, encontrándose, que existe deficiencias en la utilización de estrategias, lo que se ha convertido en uno de los principales problemas que no permite su desarrollo empresarial; además, se puede notar la falta de un plan estratégico e inexistencia de planes operativos; así también, una producción de cada asesor para la ejecución del trabajo, provocando un asesoramiento inadecuado; problemas para atender los compromisos financieros y económicos; escasa publicidad y promoción de la empresa lo que no ha alcanzado un posicionamiento en el mercado de servicios; también la informalidad de puestos de trabajo debido a las multitareas; problemas que impactan negativamente la competitividad en el mercado y el desarrollo como empresa.

Es así que la importancia de las estrategias de marketing radica en tomar mejor las decisiones, ya que sin las estrategias las empresas no podrán mantenerse en un mercado competitivo ni mucho menos obtener un desarrollo empresarial. Se busca colocar estrategias que ayuden a enfrentar la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Las estrategias de marketing no se crean en el vacío. Para poder llegar a crear unas estrategias exitosas, los mercadólogos deben actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán (Kotler y Armstrong, 2012).

De acuerdo a lo expresado por Mieles et al. (2018) el desarrollo empresarial es la evolución que experimenta la empresa a lo largo del tiempo. Los indicadores de este desarrollo pueden ser: alcanzar un adecuado ambiente de trabajo, consolidar una posición competitiva, conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, convertirse en una empresa responsable, socialmente. Algunos autores relacionan el concepto como crecimiento empresarial, pero estos son dos términos distintos, el crecimiento depende del desarrollo empresarial (pág. 3).

Delfín y Acosta (2016) mencionan que el desarrollo empresarial articula varios elementos con los que se puede llevar a una organización al logro de sus objetivos. Alcanzar el desarrollo permitirá al empresario aprovechar las oportunidades que se le presentan en la empresa en un mundo globalizado.

Para Climent (2017) existen empresas que para conseguir el desarrollo empresarial deciden reducir su tamaño, esto es decrecer. Por lo tanto, no siempre implica el desarrollo, un crecimiento o aumento de tamaño, sino que puede significar lo contario.

MATERIALES Y MÉTODOS

Métodos

Se aplica una investigación descriptiva con enfoque no experimental, considerando los aportes de Ríos Ramírez (2017), de manera que permita describir la situación actual de la empresa Proyect & Service Group de la ciudad de Quito y las estrategias de marketing que aplican para el desarrollo empresarial. Se utilizaron los métodos: inductivo, analítico-sintético y el deductivo, los que permitieron profundizar las teorías desde la perspectiva de diversos autores con respecto a las variables de estudio.

Participantes

La población considerada para la presente investigación estuvo conformada por el gerente general, y 12 trabajadores de la empresa Proyect & Service Group de la ciudad de Quito, los que se desempeñan en las áreas de: construcción, planificación, comercial, financiera, talento humano y diseño.

Instrumentos de recolección de información

Para desarrollar el trabajo investigativo, se estableció un formulario de preguntas direccionadas a identificar la situación actual de la empresa a través del FODA. Los aspectos que permitieron medir las variables estrategias de marketing, a través de la encuesta fueron datos generales de los encuestados, áreas en la que se desempeña, organización, medios para dar a conocer el servicio para captar clientes, la aplicación de estrategias de marketing, tipos. Para la variable desarrollo empresarial se indagó acerca de la importancia de las estrategias de marketing en el desarrollo empresarial, crecimiento económico de la empresa en los últimos 5 años, posicionamiento en el mercado de servicio.

RESULTADOS

Al analizar la situación actual de la empresa se pudo determinar a través del FODA los siguientes resultados:

FORTALEZAS:	**OPORTUNIDADES:**
• La empresa está constituida como una sociedad civil y comercial. • Lleva 22 años en el mercado de servicios. • Talento humano cualificado y comprometido. • Organización especializada en dotar de proyectos y servicios en tres líneas: la construcción, el desarrollo empresarial y la publicidad exterior. • Actividades internas se organizan de acuerdo a una planificación y por proyectos. • La empresa da a conocer sus servicios a través de redes sociales y medios físicos y digitales. •	• Competitividad con otras empresas de servicio. • Políticas de apoyo a la producción de servicios. • Aumento de la población. • Ampliación de la movilidad por segmentos. • Aumento de la exportación de servicios.
DEBILIDADES:	**AMENAZAS:**
• La empresa no cuenta con estrategias de marketing. • Durante los últimos 5 años ha tenido un crecimiento sostenido. • Reducción del tamaño de la empresa. • Inexistencia de planes operativos.	• Falta de incentivo crediticio al constructor. • La desaceleración del sector contractivo de vivienda. • La fluctuante tasa de interés para créditos hipotecarios.

• Inadecuada publicidad y promoción de la empresa.	• Bajo crecimiento económico en el país en los últimos años. • Restricciones laborales.

Fuente: Gerente General de la empresa Proyect & Service Group
Elaborado por: Nadia Paola Cárdenas Borja

Analizando datos del personal que labora en la empresa Proyect & Service Group, la edad predominante de los trabajadores es de 25-35 años en un 42%, el grupo mayoritario pertenece al sexo masculino 83%, con estudios académicos de tercer nivel 67% y tienen laborando en la empresa menos de 5 años 83%; un número significativo trabaja en el área de construcción 25%. El 33% de los encuestados manifestó que cuentan con un plan de actividades diarias y tienen tareas específicas asignadas.

Con la finalidad de identificar las estrategias de marketing que aplica la empresa Proyect & Service Group, se puede evidenciar que el 100% de los empleados no conoce acerca de estrategias de marketing; sin embargo, las acciones que realiza la empresa para captar clientes es el marketing de referido; el 83% de los encuestados considera que la empresa no utiliza medios para dar a conocer el servicio que ofrece y captar la atención del cliente; sin embargo, el gerente general manifestó hacerlo a través de la publicidad y promoción en redes sociales y medios físicos y digitales. El 100% de los encuestados mencionó que la empresa no cuenta con estrategias de marketing, datos que coinciden con la respuesta del directivo de la empresa.

Al analizar cómo el desarrollo empresarial favorece el crecimiento económico en la empresa Proyect & Service Group, consideran los encuestados que la falta de estrategias si influye en el desarrollo empresarial, ya que la empresa que no tenga un plan definido corre el riesgo de quedar aislada del mercado. Sin embargo, el 46% manifestó que les gustaría que se implemente la estrategia de diferenciación. Al preguntar si durante los 5 últimos años han obtenido crecimiento económico, de manera equitativa respondieron el 50% que sí, en tanto que, el restante supo manifestar que no. Además, manifestaron que para conseguir el desarrollo no han tenido la necesidad de reducir el tamaño como empresa; pero el 100% de los encuestados respondieron que la empresa no ha alcanzado un posicionamiento en el mercado por la falta de competitividad y por lo que las grandes empresas acumulan la oferta. Actualmente la situación económica se ha visto afectada la empresa porque las familias han priorizado los gastos en alimentación y salud, dejando postergados lo relacionado a viviendas.

DISCUSIÓN

Una vez expuestos los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores y la entrevista al gerente general de la empresa Proyect & Service Group, se confronta con las teorías desde el punto de vista de varios autores que sustentan las variables estrategias de marketing y desarrollo empresarial.

El FODA ha contribuido para diagnosticar la situación actual de la empresa Proyect & Service Group, en la que se ha detectado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por lo tanto, se encuentra fundamento en la teoría de la administración de Fayol y Taylor; el primero se ocupa del aumento de la eficiencia de la empresa a través de la organización y aplicación de los principios generales de la administración. Mientras que Tylor se preocupa de aumentar la eficiencia a través de la racionalización del trabajo del obrero (Jaramillo Rivas, 2016).

La teoría de Fayol destaca que deben existir áreas funcionales de la empresa (Barreno Salinas, 2018), evidenciando en la entrevista al gerente general que la empresa se desempeña en áreas comercial, financiera, talento humano, diseño, planificación y construcción.

Jaramillo Rivas (2016) cita el punto de vista de Tylor en relación a los empleados, éstos deben de ser ubicados en sus puestos de trabajo en donde existan las condiciones laborales adecuadas y puedan cumplir con las normas. Además, deben de estrenar y especializar a los trabajadores. Por lo tanto, para Fayol, los trabajadores juegan un papel importante para cumplir las funciones, obteniéndose mayor eficiencia. Evidenciando en la información obtenida en las encuestas, los empleados se organizan de acuerdo a un plan de actividades diarias; ya que a decir de Fayol cada profesional tiene habilidades distintas, esto hace que se aumente la eficiencia y la productividad; es así que el staff de profesionales de la empresa Proyect & Service Group son de distintas especialidades.

Las estrategias de marketing no se crean en el vacío. Para poder llegar a crear unas estrategias exitosas, los mercadólogos deben actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán (Kotler y Armstrong, 2012); de esta manera se confronta la hipótesis específica 1, la que indica que la matriz FODA contribuirá para diagnosticar la situación actual de la empresa Proyect & Service Group.

En cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing para lograr el desarrollo empresarial se sustenta en: Amedeo (2017) quien afirma que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, características etc. La importancia radica en tomar mejor las decisiones, ya que sin las estrategias las empresas no podrán mantenerse en un mercado competitivo. Se busca colocar estrategias que ayuden a enfrentar la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Aspectos importantes que debe de considerar la empresa Proyect & Service Group, para ser más competitivos en el mercado de servicios.

Desde el punto de vista de Vallet Bellmunt (2015) establece que primero se debe proceder a la elección de una estrategia que considere la ventaja competitiva que defienda la empresa. Otro aspecto a considerarse es el crecimiento empresarial, la que está presente en la mayor parte de las estrategias de las empresas. Finalmente, definir la posición y el comportamiento de la empresa en relación con los competidores.

Si la empresa persigue competitividad, amplitud de mercado al que se quiere dirigir, la organización puede optar por tres tipos de estrategia entre las que destaca la de diferenciación. Para Ruiz et al. (2020) las empresas cada vez buscan una manera de distinguirse en un mercado competitivo, intensificando la necesidad de aplicar estrategias de diferenciación sostenibles en los productos y servicios que sean perceptibles a los clientes. Coincidiendo con la respuesta obtenida del gerente general y de los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group a los que le gustaría optar por este tipo de estrategias, capaz que les permita posicionarse en el mercado; además de, captar más clientes de una manera más eficiente.

Por lo tanto, desde estas percepciones teóricas se contrasta la hipótesis específica 2 que contempla: Las estrategias de marketing aplicadas en la empresa Proyect & Service Group logrará el desarrollo empresarial.

De acuerdo a Delfín y Acosta (2016) el desarrollo empresarial, permitirá al empresario aprovechar las oportunidades que se le presentan en la empresa en un entorno globalizado; por lo tanto, la empresa Proyect & Service Group debe considerar las oportunidades obtenidas a través del FODA para lograr su desarrollo.

El desarrollo empresarial es la evolución que experimenta la empresa a lo largo del tiempo. Se consideran como indicadores de desarrollo empresarial conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, consolidar una posición competitiva determinada, alcanzar un buen ambiente de trabajo o convertirse en una empresa socialmente responsable. Algunos autores asemejan el concepto de desarrollo con el crecimiento; pero el crecimiento forma parte del desarrollo (Mieles et al., 2018).

En relación al crecimiento económico, la información obtenida a través de la entrevista al gerente general, manifestó que la empresa Proyect & Service Group ha tenido en los últimos 5 años un crecimiento sostenido debido a varios factores: al bajo crecimiento económico del país, la falta de incentivo crediticio al constructor, la desaceleración del sector contractivo de vivienda en el Ecuador y la fluctuante tasa de interés para créditos hipotecarios. En tanto, que los empleados manifestaron que no ha obtenido mayor crecimiento económico, esto en un 50%.

En Climent (2017) se menciona que existen empresas que para conseguir su desarrollo deciden reducir su tamaño, esto es, decrecer. Por lo tanto, el desarrollo empresarial, no siempre implica crecimiento o aumento de tamaño, sino que en circunstancias determinadas puede significar lo contrario. Así mismo, hay empresas que deciden desprenderse de ciertas actividades para dedicarse a la actividad principal, para lo cual utilizan estrategias de externalización de actividades, estrategias de decrecimiento y estrategias de subcontratación.

En este contexto el gerente general considera que para conseguir el desarrollo ha tenido la necesidad de reducir el tamaño como empresa, porque al bajar las ventas generalmente se reducen gastos y costos; datos que se confrontan con las respuestas de los encuestados que manifestaron en un porcentaje significado 58% que no piensan en esta alternativa.

Delfín y Acosta (2016) consideran que existen tres criterios comúnmente aplicados a la productividad y que resulta necesario definir para su mejor comprensión: eficiencia, efectividad y eficacia. La eficiencia se utiliza para dar cuenta del uso de los recursos o cumplimiento de actividades con dos acepciones: la primera, como relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar; la segunda, como grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándolos en productos. Como se observa, ambas definiciones están muy vinculadas a una vertiente de la productividad, al uso de recursos; Sin embargo, no da cuenta de la cantidad ni de la calidad del producto o servicio, por lo que expresa solo parte del significado de productividad (pág. 188). Desde estas perspectivas, la hipótesis 3 contrasta que el desarrollo empresarial favorecerá el crecimiento económico en la empresa Proyect & Service Group.

La investigación concuerda con los enfoques de los autores citados, los mismos que aportan y sustentan el trabajo desarrollado, indicando que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo, las que sirven para captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, entre otros. Sin las estrategias las empresas no podrán mantenerse en el mercado competitivo. Por lo tanto, la empresa Proyect & Service

Group debe considerar las fortalezas y oportunidades para competir en el mercado de servicios. Al referir al progreso que experimenta la empresa como evolución a lo largo del tiempo, la empresa debe conseguir una imagen corporativa o de marca para consolidar su posición en el mercado.

CONCLUSIÓN

De acuerdo al diagnóstico realizado para analizar la situación de la empresa Proyect & Service Group se pudo evidenciar que la organización es una empresa constituida como una sociedad civil y comercial que tiene una presencia en el mercado de servicios por el lapso de 22 años, especializada en dotar de proyectos y servicios en tres líneas: la construcción, el desarrollo empresarial y la publicidad exterior. Actualmente, presenta debilidades en su funcionamiento. Las acciones que realiza la empresa para captar clientes es únicamente el marketing de referido; y no posee planes operativos teniendo un crecimiento sostenido.

La empresa Proyect & Service Group de la ciudad de Quito, utiliza el marketing de referido, como acciones para captar clientes; los encuestados no conocen acerca de la utilización de estrategias de marketing y manifestaron que la empresa no las utiliza; sin embargo, lo hacen a través de las redes sociales y medios físicos y digitales; existiendo una inadecuada publicidad y promoción de la empresa. En conclusión, la empresa no cuenta con estrategias de marketing; pero, les gustaría aplicar estas acciones porque les permitirá posicionarse en el mercado; además, de captar más clientes de una manera más eficiente; desde otro aspecto, les agradaría que se implemente las estrategias de diferenciación.

Que las estrategias de marketing son importantes para el desarrollo empresarial; pero la empresa durante los últimos 5 años ha tenido un crecimiento sostenido, debido a diferentes factores: Al bajo crecimiento económico del país en los últimos años. La falta de incentivo crediticio al consumidor. La desaceleración del sector contractivo de vivienda en el Ecuador y la fluctuante tasa de interés para créditos hipotecarios. Por otro lado, piensan que para conseguir el desarrollo si ha tenido que reducir el tamaño como empresa porque al bajar las ventas, los gastos y costos se reducen; aunque los empleados no consideraron acerca de esta alternativa. Además, la empresa no ha alcanzado un posicionamiento por falta de competitividad y por lo que las grandes empresas acumulan la oferta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldea, V. (06 de abril de 2015). Problemas típicos de marketing y sus soluciones. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de https://www.anfix.com/blog/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones

Amedeo, S. A. (2017). Plan de Marketing “Punta Encanto S.R.L (Bachelor's thesis).

Barreno Salinas, M. (2018). La Universidad Estatal de Milagro vista desde el enfoque de la Teoría Clásica de la Administración. CONRADO, 15(66), 59-64. Obtenido de http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado

Chininin Carrión, E. Y. (2020). Estrategia de marketing para el posicionamiento en la empresa Grupo ASES CAPITAL SAC, Chiclayo 2019.

Climent, V. C. (2017). Desarrollo Empresarial. Obtenido de Diccionario Empresarial.

Fajardo Ramírez, A. E., & Ramos Castro, Y. (2020). Fortalecimiento en el desarrollo de estrategias de marketing en el sector social de la fundación ce vida, en la ciudad de Morelia (México).

Delfín Pozo, F., & Acosta Márquez, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Pensamiento y gestión (40), 184-202. doi: http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810

Jaramillo Rivas, M. (2016). Enfoque clásico de la Administración. Catia La Mar: Universidad Nacional Experimental Marítima del Caribe.

Mieles, L. J. (2018). E-Commerce: Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA, 1-17. doi:1390-9320

Monje Romero, L. D. C., & León Suarez, J. J. (2018). Incidencia del Marketing en la Rentabilidad de las Empresas y su contribución con el desarrollo Empresarial Caso: Milagro (Bachelor's thesis).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson.

Ríos Ramírez, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S. L.

Ruiz, J., Gonzáñez, M., & Carmenate, L. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. INNOVA Research Jounal, 5(2), 140-156. doi: https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1291

Vallet, B. T. (2015). Principios de marketing estratégico. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. doi: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98

ANEXOS

Anexo 1.- Resultados de la entrevista

Cuestionario de preguntas para entrevista para desarrollar el proyecto de investigación cuyo tema es: **"Estrategias de Marketing y desarrollo empresarial: Caso Proyect & Service Group, ciudad de Quito".**

Entrevista realizada al Ingeniero Jimmy Francisco Vinueza Flores, Gerente General

1. **¿De qué forma está constituida la empresa y cuántos años tiene en el mercado de servicios?**

   Sociedad Civil y Comercial, 22 años

2. **¿Cómo se organizan las actividades internamente dentro de la empresa?**

   De acuerdo a una planificación y por proyectos.

3. **¿De qué manera la empresa evalúa sus resultados económicos?**

   Por los rendimientos financieros al final de cada proyecto.

4. **¿Qué acciones realiza la empresa para captar clientes?**

   Actualmente el marketing de referido.

5. **¿Cómo la empresa da a conocer a los clientes el servicio que ofrece?**

   A través de la publicidad y la promoción en redes sociales y medios físicos y digitales.

6. **¿Considera usted que las estrategias de marketing juegan un papel importante en el desarrollo empresarial?**

   Por supuesto que sí, porque nos permiten ahorrar recursos cuando se trabaja bajo una estrategia.

7. **¿Su empresa cuenta con estrategias de Marketing?**

   No

8. **¿Le gustaría aplicar estrategias de Marketing para lograr obtener mayor beneficio? (por qué)**

Si, porque nos permitiría posicionarnos en el mercado además de captar más clientes de una manera más eficiente.

9. ¿Qué tipo de estrategias de marketing le gustaría aplicar dentro de su empresa?

a) Estrategias de crecimiento
b) Estrategia de crecimiento por diversificación
c) Estrategia de costes
d) Estrategia de diferenciación

10. ¿Considera que la falta de estrategias de marketing en la empresa influye en el desarrollo empresarial de la misma?

Claro que sí, porque la empresa que no tenga un plan de marketing definido corre el riesgo de quedar aislada del mercado.

11. ¿Cree usted que la empresa durante los últimos 5 años ha obtenido un crecimiento económico? (por qué)

- Ha sido un crecimiento sostenido, se ha mantenido debido a varios factores:
- Al bajo crecimiento económico del país en los últimos años
- La falta de incentivo crediticio al constructor
- La desaceleración del sector contractivo de vivienda en el Ecuador
- La fluctuante taza de interés para créditos hipotecarios

12. ¿Piensa usted que para conseguir el desarrollo ha tenido la necesidad de reducir el tamaño como empresa?

Sí, porque al bajar las ventas generalmente se reducen gastos y costos.

13. ¿La empresa ha alcanzado posicionamiento en el mercado de servicio?

Aun no, por la falta de competitividad y por lo que las grandes empresas acumulan la oferta de vivienda.

14. ¿De qué manera le ha afectado la actual situación económica que atraviesa el país a raíz de la emergencia sanitaria Covid 19 al desarrollo empresarial?

Si ha afectado. La mayoría de familias han priorizado los gastos, en la alimentación y salud dejando postergados para mejores días la vivienda.

Anexo 2.- Resultado de las encuestas aplicada a empleados de la empresa Proyect & Service Group de la ciudad de Quito.

1. Edad

Tabla 1. Edad de los empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-25	3	25%
25-35	5	42%
35-45	2	17%
45-50	2	17%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 1

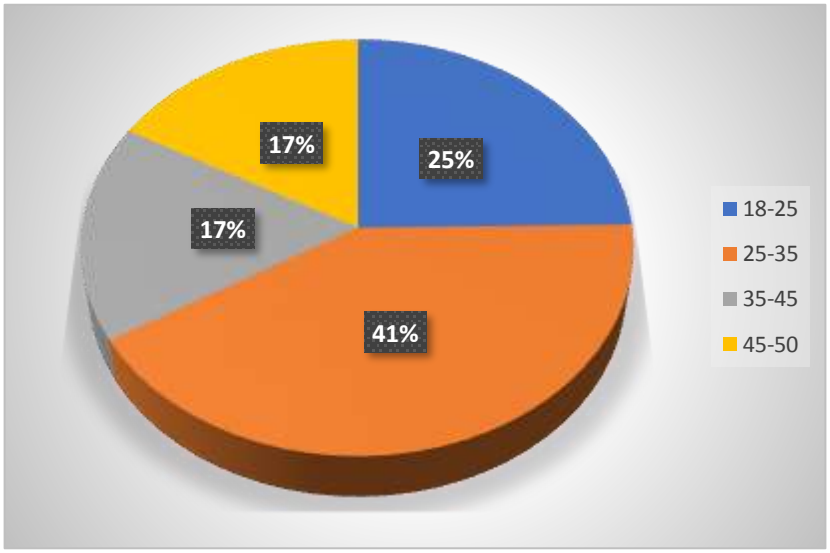


Gráfico 1. Edad de los empleados

Análisis:

En la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group, se puede evidenciar que un 42% se haya en una edad promedio entre 25 a 35 años, el 25% entre 18 y 25, seguido del 17% entre 35 y 50 y por último el 17% entre 45 y 50.

Se deduce que la edad más representativa de los trabajadores predomina entre 25 a 35 años.

2. Sexo

Tabla 2. Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	83%
Femenino	2	17%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 2

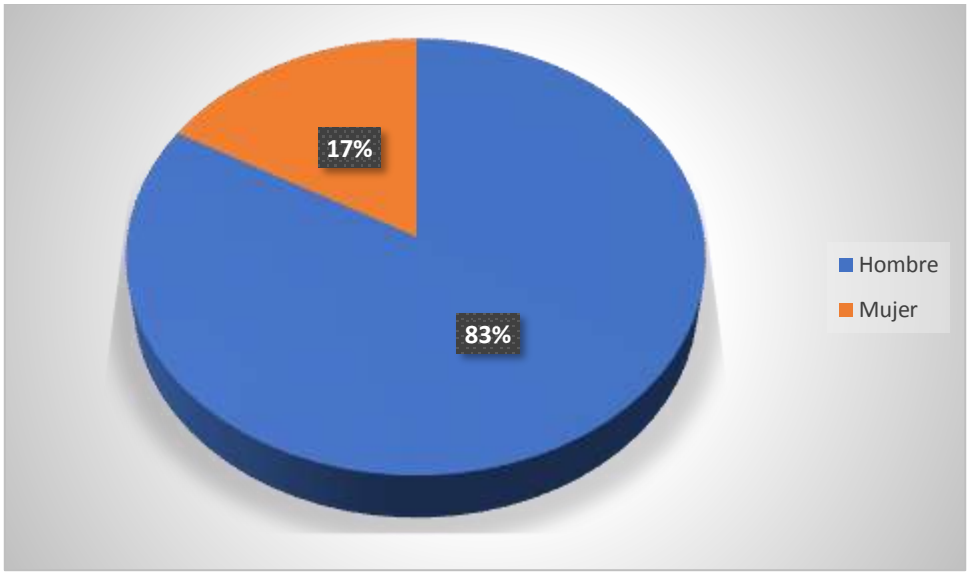


Gráfico 2. Sexo

Análisis:

El 83% los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group pertenece al sexo masculino y el 17% al sexo femenino, por lo cual es evidente que la mayoría de trabajadores son hombres.

Se determina que el sexo masculino es predominante en el grupo de empleados de la empresa Proyect & Service Group.

3. Nivel académico

Tabla 3. Nivel académico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	8%
Secundaria	1	8%
Tercer Nivel	8	67%
Cuarto Nivel	2	17%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 3

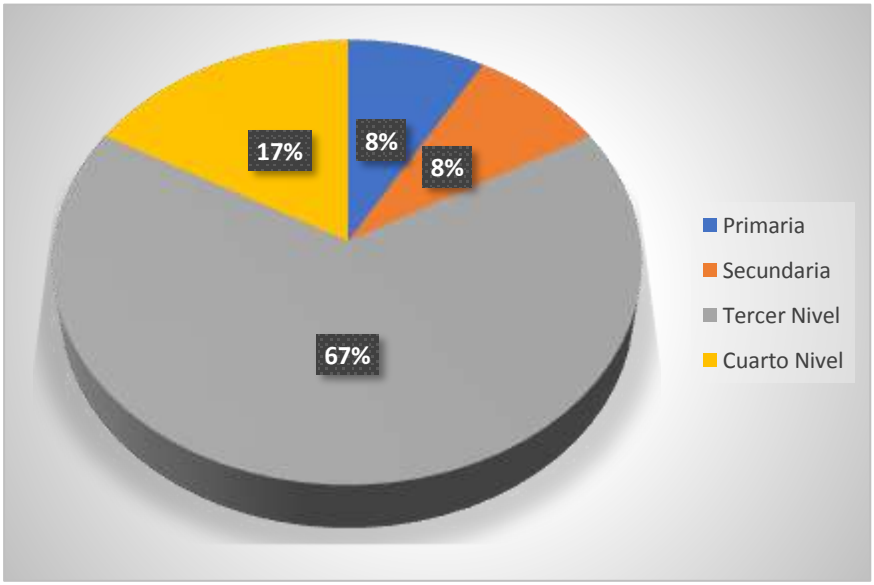


Gráfico 3. Nivel académico

Análisis:

En la empresa Proyect Services & Group el nivel académico de los trabajadores está en un 67% que pertenece al tercer nivel, el 17% al cuarto nivel, el 8% al nivel primaria y por último el 8% al nivel secundario.

Por lo tanto, el nivel académico de los empleados de la empresa Proyect & Service Group corresponde al tercer nivel.

4. ¿Cuántos años tiene laborando en la empresa?

Tabla 4. Años laborando en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años	10	83%
de 5 a 10 años	2	17%
más de 10 años	0	0%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 4

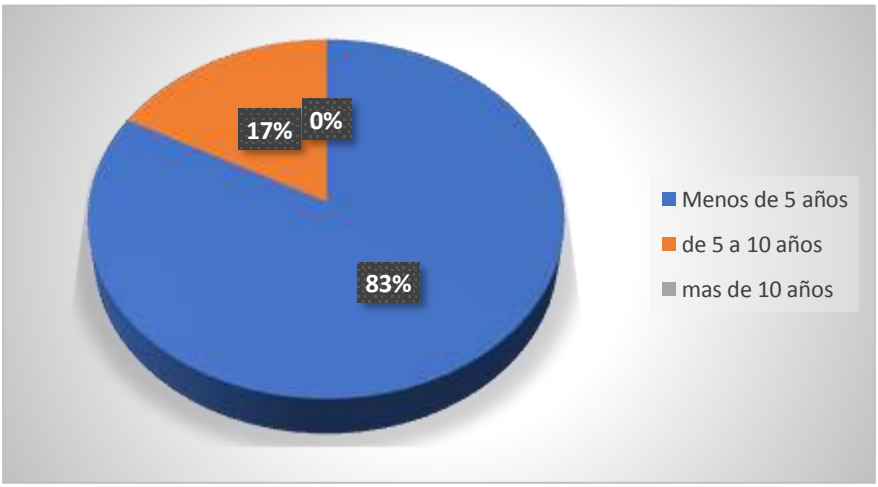


Gráfico 4. Años laborando en la empresa

Análisis:

Dentro de las encuestas realizadas en la empresa Proyect & Services Group se pudo identificar que el 83% de los trabajadores lleva menos de 5 años laborando en la empresa, mientras que el 17% restante corresponde a los trabajadores que llevan de 5 a 10 años laborando.

Un porcentaje significativo de trabajadores lleva trabajando en la empresa menos de 5 años.

5. ¿En qué área de la empresa se desempeña?

Tabla 5. Área de la empresa en que se desempeña

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	2	17%
Financiera	2	17%
Talento humano	2	17%
Diseño	1	8%
Planificación	2	17%
Construcción	3	25%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 5

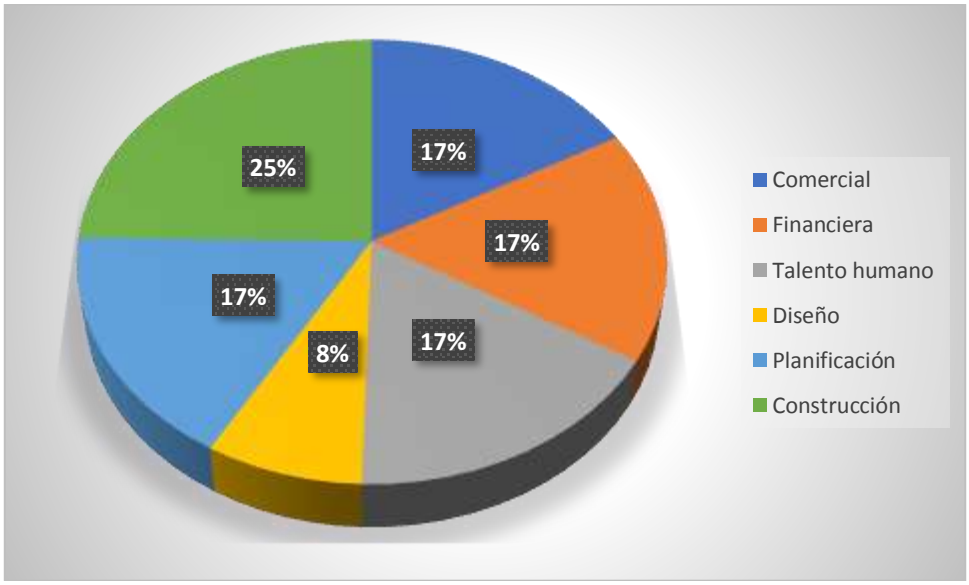


Gráfico 5. Área de la empresa en que se desempeña

Análisis:

Dentro de la encuesta realizada a los trabajadores para conocer el área en el que se desempeña se pudo identificar que el 25% se desempeña en el área de construcción, mientras que el 17% en el área comercial, el 17% en el área financiera, el 17% en el área de talento humano, el 17% en el área de planificación y por último el 8% que se desempeñan en el área de diseño.

Se deduce que el mayor porcentaje de los trabajadores se desempeña en el área de construcción.

6. ¿En el área en que usted se desempeña como se organizan las actividades?

Tabla 6. Organización de las actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cuentan con un plan de actividades diarias	4	33%
Tienen tareas específicas asignadas	4	33%
Poseen objetivos claros	2	17%
No organizan las actividades	2	17%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 6

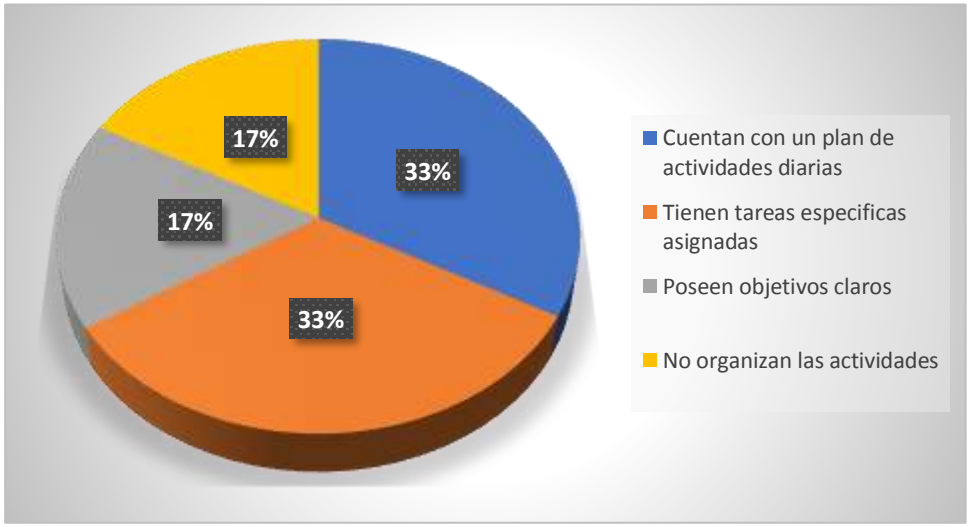


Gráfico 6. Organización de las actividades

Análisis:

El 33% de los trabajadores mencionó que las actividades de la empresa se organizan a través de tareas específicas asignadas, del mismo modo un 33% cuentan con un plan de actividades diarias, el 17% poseen objetivos claros y por último el 17% dio a conocer que no organizan las actividades dentro de la empresa.

Un número significativo de los empleados manifestó que en la organización tienen tareas específicas asignadas.

7. ¿Conoce usted de las estrategias de marketing?

Tabla 7. Conocimiento sobre estrategia de marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 7

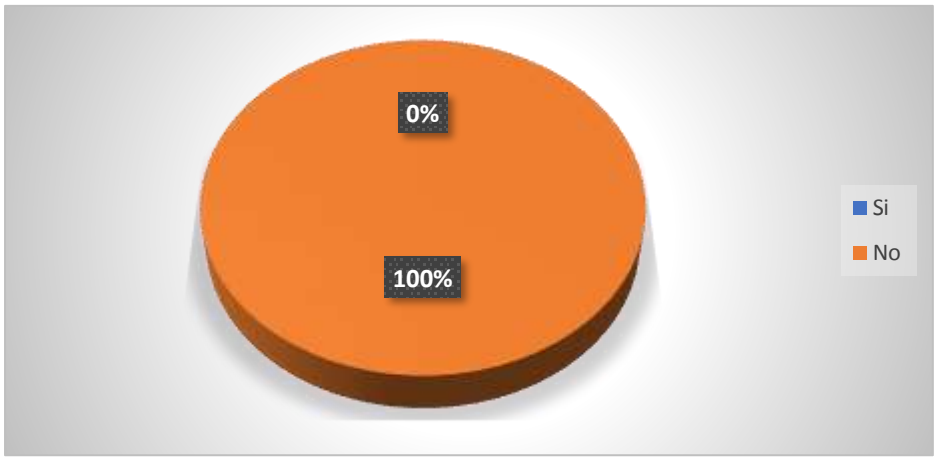


Gráfico 7. Conocimiento sobre estrategia de marketing

Análisis:

Dentro de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group se pudo evidenciar que el 100% de ellos no conocen acerca de las estrategias de marketing.

Se deduce que los empleados de la empresa Proyect & Service Group no poseen conocimiento acerca de las estrategias de marketing.

8. ¿Tiene conocimiento acerca de que la empresa lleve a cabo algún tipo de proceso para evaluar sus resultados económicos?

Tabla 8. Conocimiento para evaluar resultados económicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	50%
No	6	50%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 8

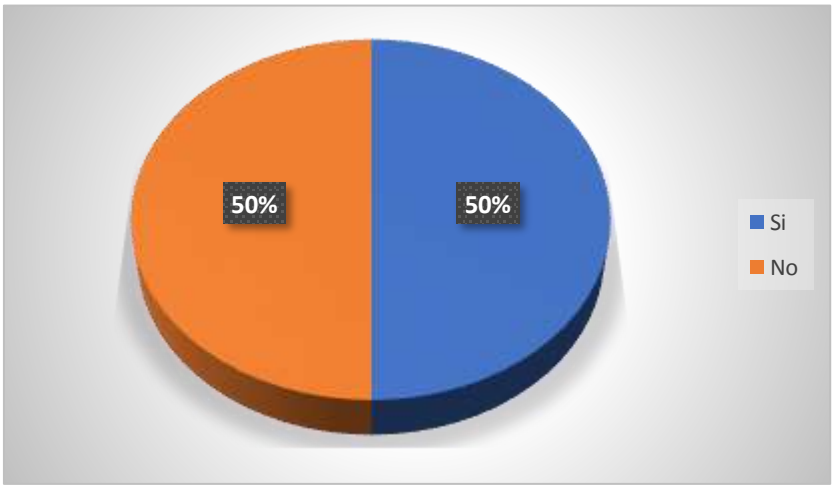


Gráfico 8. Conocimiento para evaluar resultados económicos

Análisis:

A través de la encuesta realizada a los trabajadores se pudo conocer que un 50% de ellos si tienen conocimiento acerca de que la empresa lleva a cabo una evaluación sobre sus resultados, mientras que el 50% restante mencionó que no tienen conocimiento acerca del proceso para evaluar sus resultados económicos.

Existe un 50% de empleados que sí tiene conocimientos acerca de que la empresa lleva un tipo de proceso para evaluar sus resultados económicos.

9. ¿La empresa utiliza algún medio para dar a conocer el servicio que ofrece y captar la atención del cliente?

Tabla 9. Medio para dar a conocer el servicio que ofrece

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	17%
No	10	83%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 9

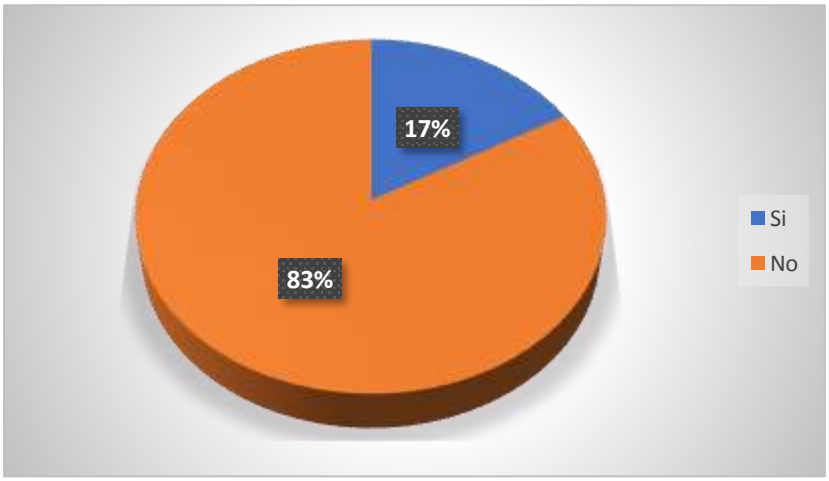


Gráfico 9. Medio para dar a conocer el servicio que ofrece

Análisis:

El 83% de los trabajadores de la empresa mencionó que no se utiliza medios para dar a conocer el servicio que ofrece y captar la atención del cliente, mientras que el 17% respondió que si se utiliza algún medio para dar a conocer el servicio que ofrece.

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores no utiliza medios para dar a conocer sus servicios.

10. ¿Cree usted que las estrategias de marketing son fundamental e importantes para el desarrollo empresarial?

Tabla 10. Importancia de las estrategias de marketing para el desarrollo empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 10

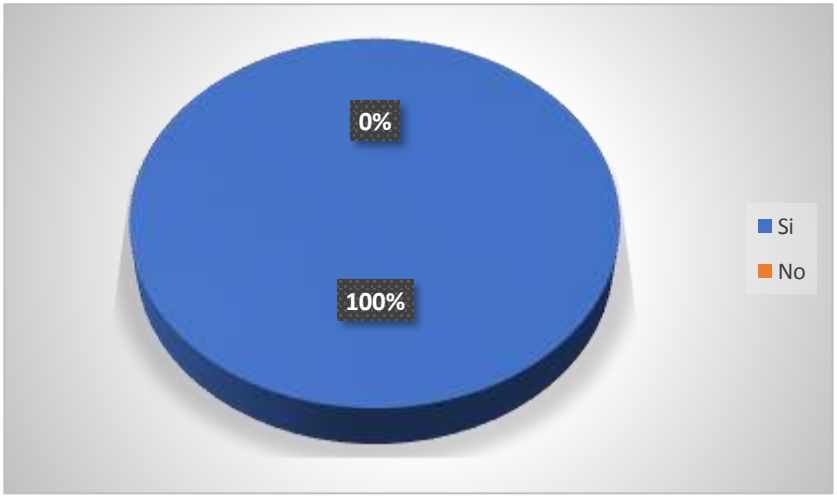


Gráfico 10. Importancia de las estrategias de marketing para el desarrollo empresarial

Análisis:

Dentro de las encuestas realizadas el 100% de los trabajadores mencionó que sí consideran que las estrategias de marketing son fundamental e importantes para el desarrollo empresarial.

Lo cual significa, que los empleados reconocen la importancia del marketing para el desarrollo empresarial.

11. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?

Tabla 11. La empresa cuenta con estrategias de marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 11

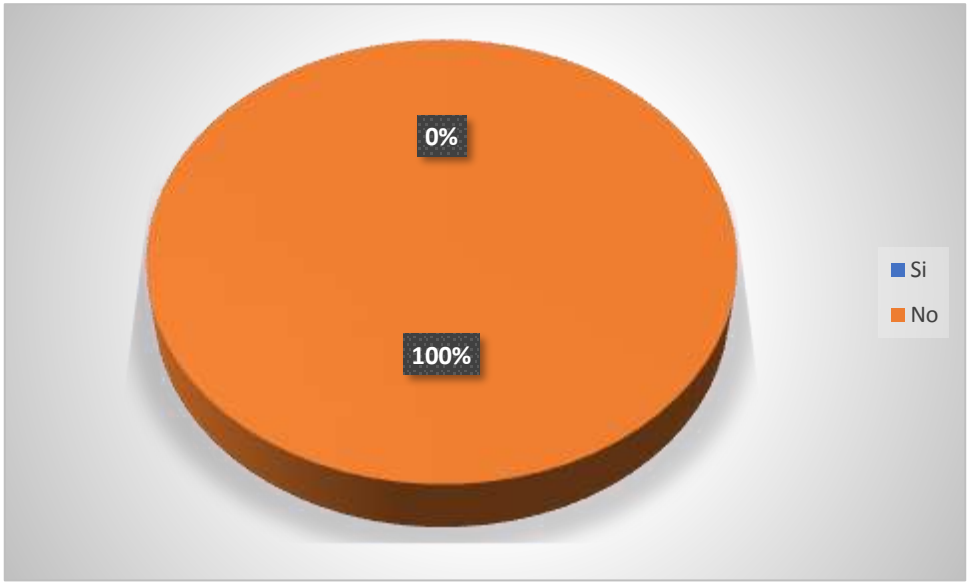


Gráfico 11. La empresa cuenta con estrategias de marketing

Análisis:

El 100% de los trabajadores encuestados de la empresa Proyect & Service Group mencionó que no cuenta con estrategias de marketing.

Estos resultados confirman que la empresa Proyect & Service Group no cuenta con estrategias de marketing.

12. ¿Qué tipo de estrategias le gustaría que la empresa implementara?

Tabla 12. Implementación de estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de crecimiento	6	25%
Estrategias de crecimiento por diversificación	2	8%
Estrategias de costes	5	21%
Estrategia de diferenciación	11	46%
Total	24	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 12

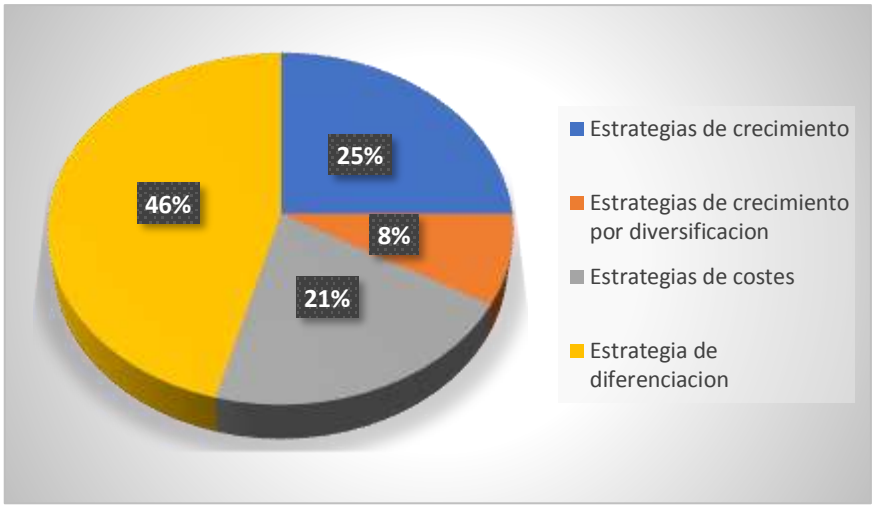


Gráfico 12. Implementación de estrategias

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 46% de los trabajadores dio a conocer que le gustaría que la empresa aplique estrategia de diferenciación, un 25% estrategias de crecimiento, un 21% de estrategias de costes; mientras que un 8% mencionó que le gustaría que se apliquen estrategias de crecimiento por diversificación.

Se deduce que los trabajadores están de acuerdo que la empresa implemente estrategias de diferenciación.

13. ¿Usted considera que la falta de estrategias en la empresa influye en el desarrollo empresarial de la misma?

Tabla 13. La falta de estrategias influye en el desarrollo empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 13

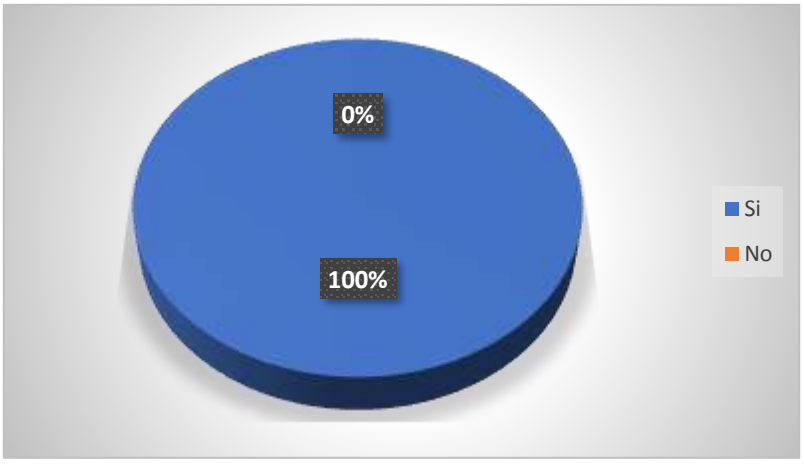


Gráfico 13. La falta de estrategias influye en el desarrollo empresarial

Análisis:

A raíz de la encuesta realiza a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group se pudo evidenciar que el 100% de ellos si consideran que la falta de estrategias en la empresa influye en el desarrollo empresarial de la misma.

Estos resultados indican que es imprescindible que la empresa implemente estrategias de marketing para el desarrollo empresarial.

14. ¿Considera usted que al momento de implementar algún tipo de estrategia de marketing la empresa pueda obtener un desarrollo empresarial más eficiente?

Tabla 14. Opinión de los trabajadores acerca de implementación de estrategias de marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 14

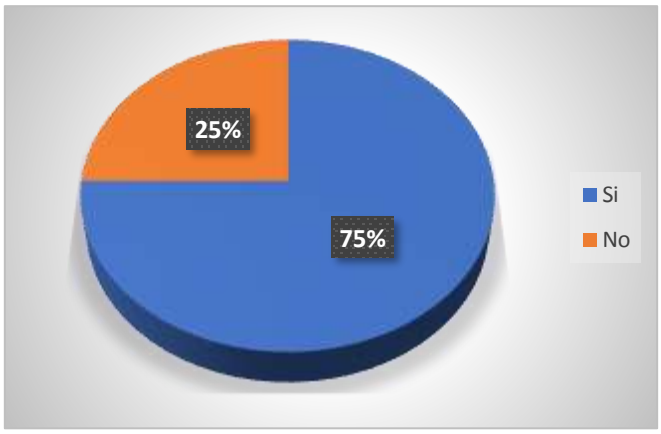


Gráfico 14. Opinión de los trabajadores acerca de implementación de estrategias de marketing

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo conocer que el 75% de los trabajadores si consideran que al momento de implementar algún tipo de estrategia de marketing la empresa obtendrá un desarrollo empresarial, mientras que el 25% de ellos menciono que no existiría un desarrollo empresarial al momento de implementar estrategias.

Cabe concluir que de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 14, los trabajadores concuerdan que, al momento de implementar algún tipo de estrategia de marketing, la empresa puede obtener un eficiente desarrollo empresarial.

15. ¿La empresa durante los últimos 5 años ha obtenido un mayor crecimiento económico?

Tabla 15. Crecimiento económico de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	50%
No	6	50%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 15

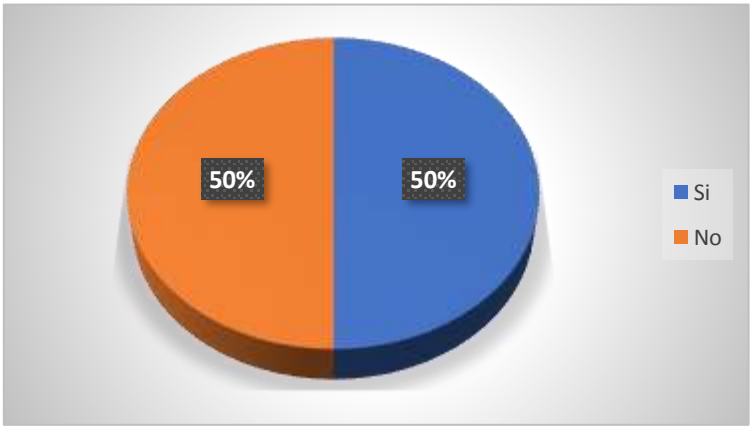


Gráfico 15. Crecimiento económico de la empresa

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group para conocer sobre si la empresa ha crecido en los últimos 5 años, el 50% mencionó que sí; mientras que el 50% restante dio a conocer que no ha tenido un crecimiento.

Se concluye que un porcentaje significativo coincide que, durante los últimos 5 años, la empresa ha crecido económicamente.

16. ¿Piensa usted que para conseguir el desarrollo ha tenido la necesidad de reducir el tamaño como empresa?

Tabla 16. Reducción del tamaño de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*

Gráfico 16

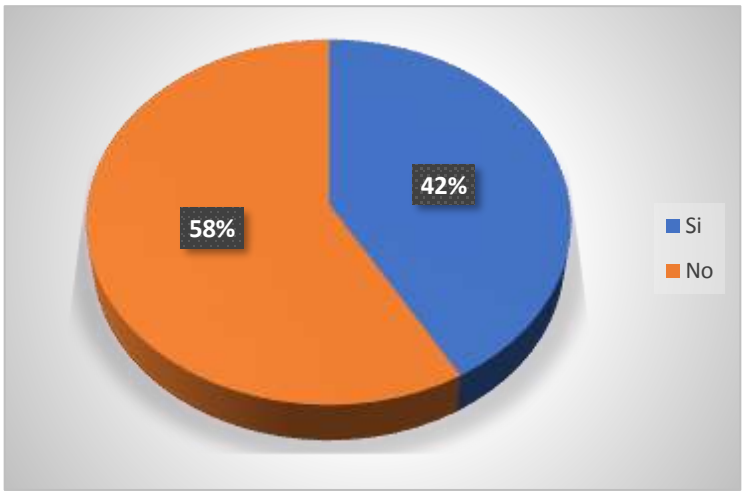


Gráfico 16. Reducción del tamaño de la empresa

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizas a los trabajadores de la empresa el 58% dio a conocer que la empresa para conseguir su desarrollo no ha tenido necesidad de reducir su tamaño, mientras que el 42% menciono que la empresa si tuvo que reducir su tamaño para alcanzar su desarrollo.

En conclusión, los trabajadores expresaron que la empresa para conseguir su desarrollo no ha tenido que reducir el tamaño de la organización.

17. ¿La empresa ha alcanzado posicionamiento en el mercado de servicio?

Tabla 17. Posicionamiento en el mercado de servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
Total	12	100%

***Fuente**: Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
***Elaborado**: Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 17

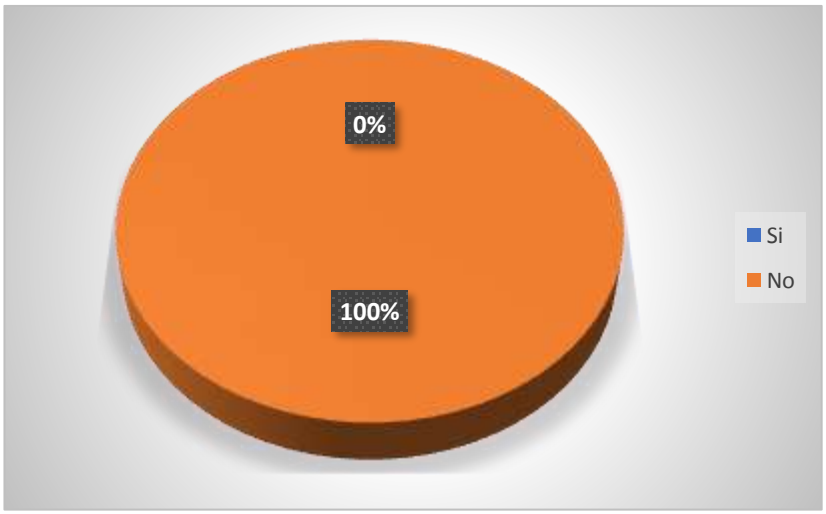


Gráfico 17. Posicionamiento en el mercado de servicio

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 100% de los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group mencionó que la empresa no ha alcanzado un posicionamiento en el mercado de servicio.

Por lo tanto, se considera que la empresa Proyect & Service Group no ha logrado un posicionamiento en el mercado.

18. ¿Cree usted que el desarrollo empresarial ha sido afectado por la emergencia sanitaria Covid 19 que atraviesa actualmente el país?

Tabla 18. El desarrollo empresarial afectado por la crisis sanitaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group*
Elaborado: *Nadia Paola Cárdenas Borja*

Gráfico 18

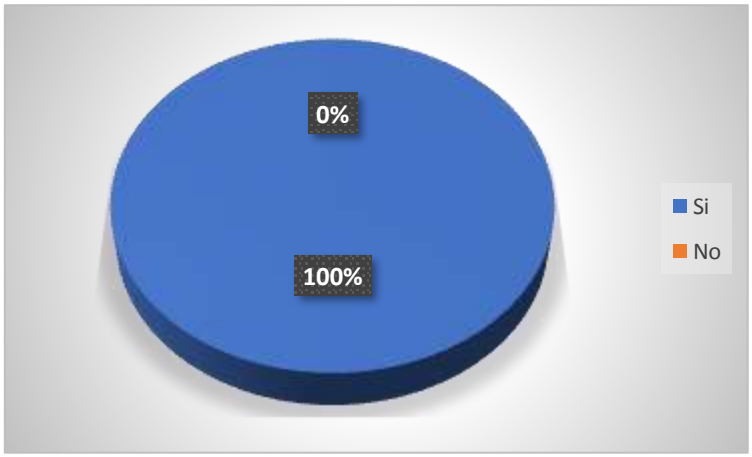


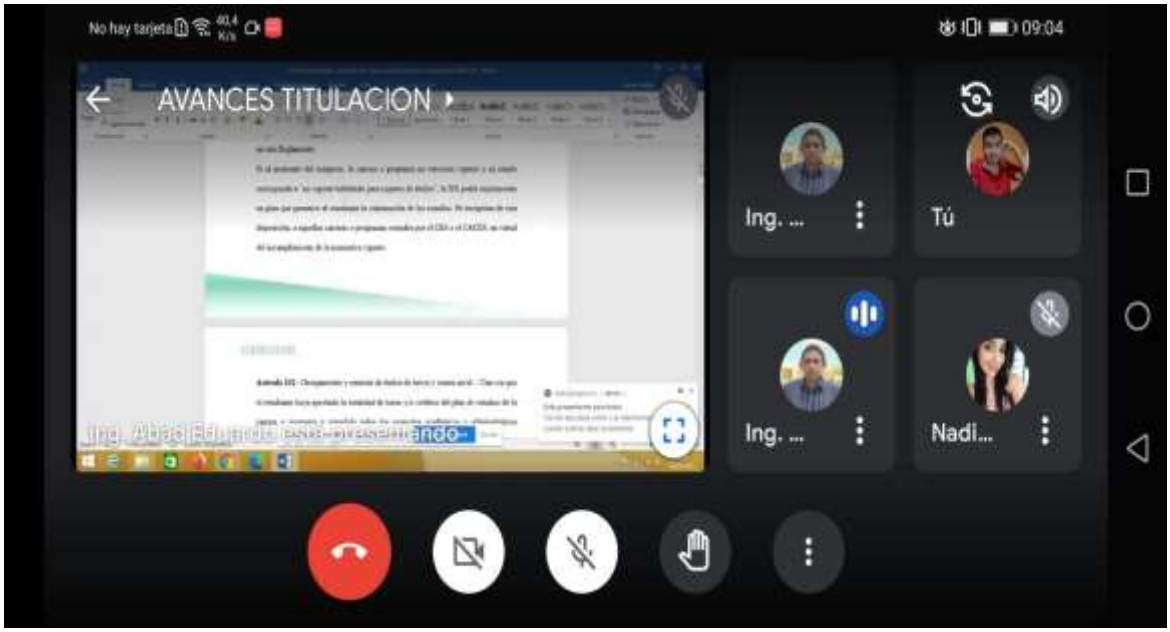
Gráfico 18. El desarrollo empresarial afectado por la crisis sanitaria

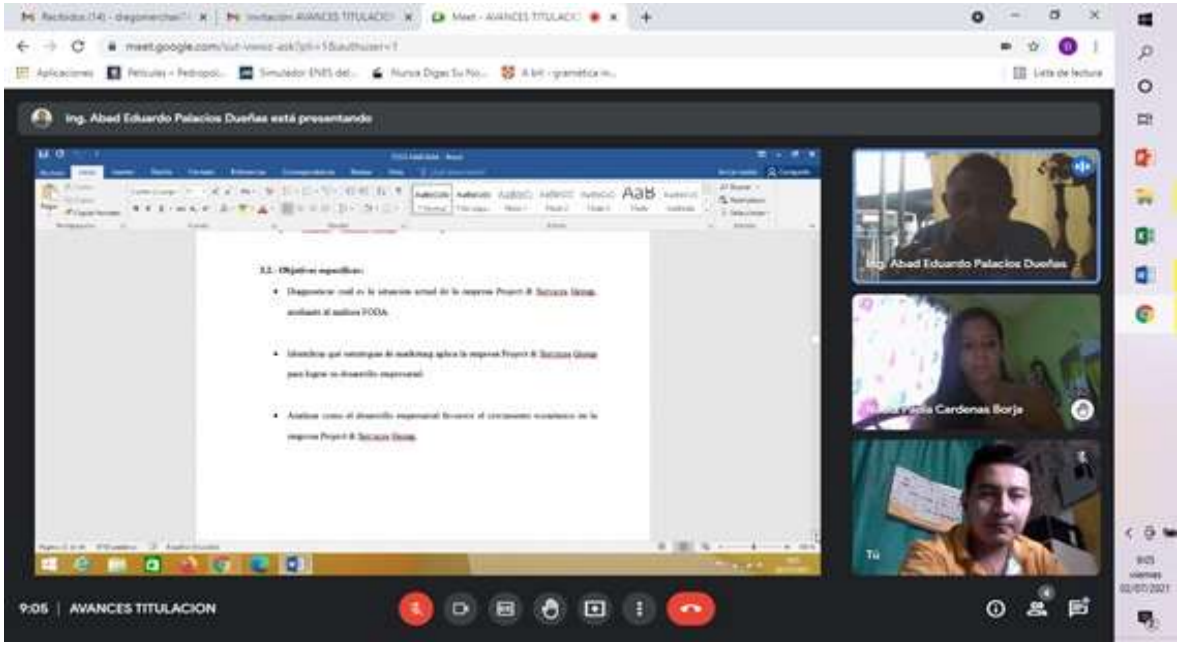
Análisis:

Dentro de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group el 100% mencionó que si se vio afectado el desarrollo empresarial por la emergencia sanitaria COVID 19.

Se determina que la emergencia sanitaria por Covid-19 afectó al sector empresarial.

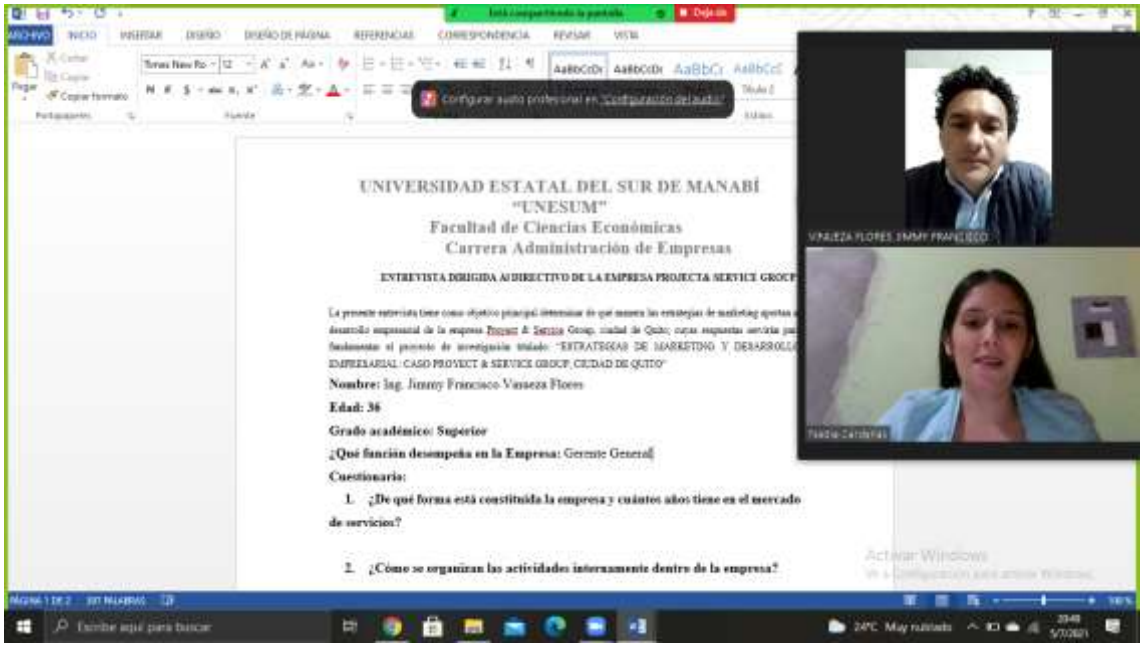
Anexo 3.- Fotografía de tutorías virtuales

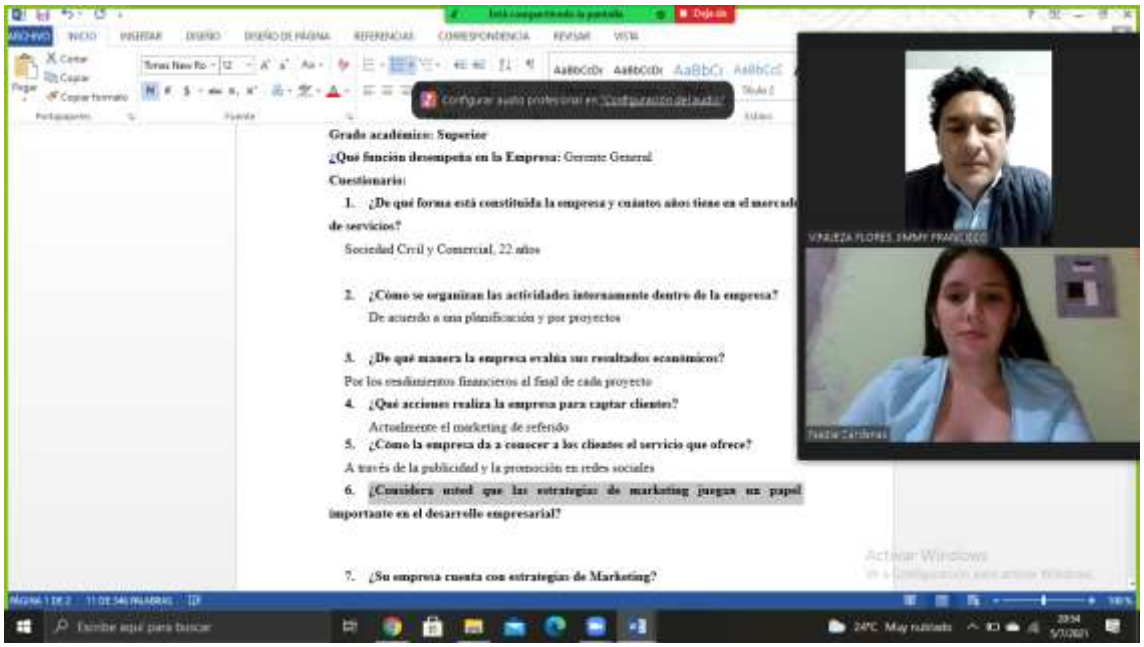




Anexo 4.- Fotografías aplicando la entrevista al Gerente General de la empresa Proyect & Service Group

Fotografías que evidencian la aplicación de la entrevista vía online.





Grado académico: Superior

¿Qué función desempeña en la Empresa: Gerente General

Cuestionario:

1. **¿De qué forma está constituida la empresa y cuántos años tiene en el mercado de servicios?**

   Sociedad Civil y Comercial, 22 años

2. **¿Cómo se organizan las actividades internamente dentro de la empresa?**

   De acuerdo a una planificación y por proyectos

3. **¿De qué manera la empresa evalúa sus resultados económicos?**

   Por los rendimientos financieros al final de cada proyecto

4. **¿Qué acciones realiza la empresa para captar clientes?**

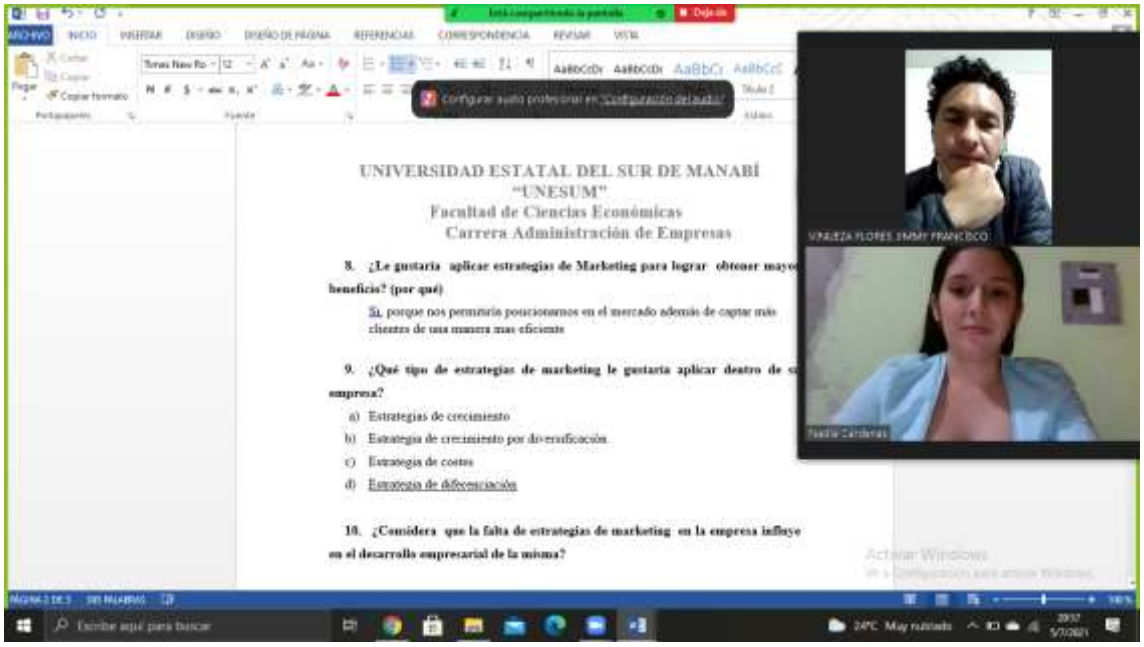
   Actualmente el marketing de referido

5. **¿Cómo la empresa da a conocer a los clientes el servicio que ofrece?**

   A través de la publicidad y la promoción en redes sociales

6. **¿Considera usted que las estrategias de marketing juegan un papel importante en el desarrollo empresarial?**

7. **¿Su empresa cuenta con estrategias de Marketing?**



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

"UNESUM"

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera Administración de Empresas

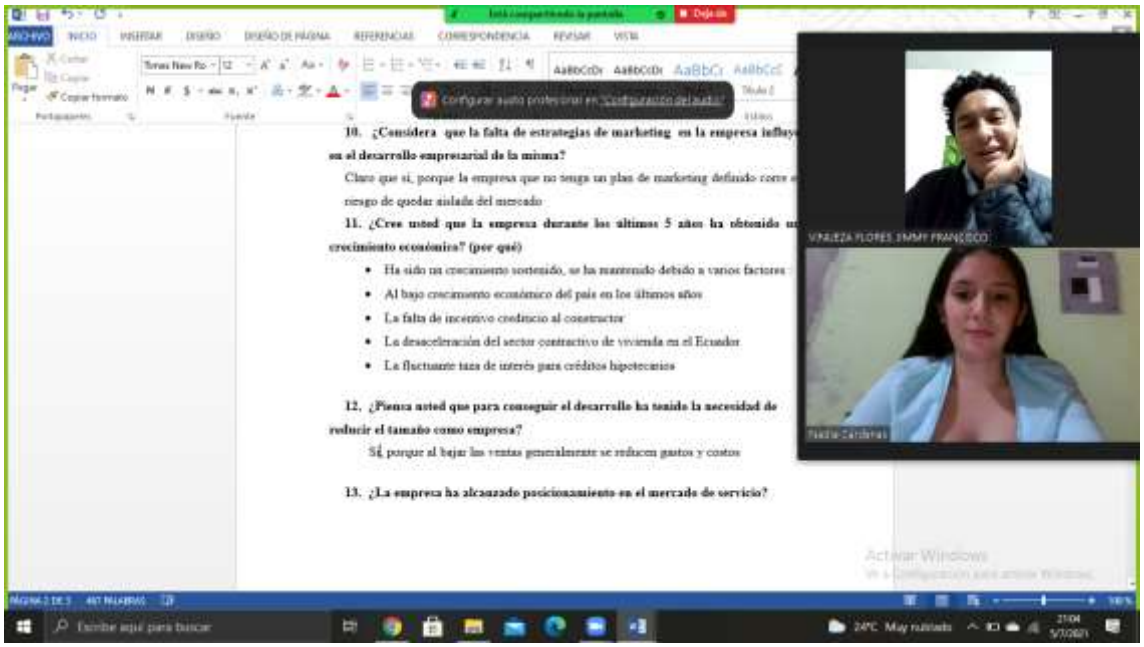
8. **¿Le gustaría aplicar estrategias de Marketing para lograr obtener mayo beneficio? (por qué)**

   Si, porque nos permitiría posicionarnos en el mercado además de captar más clientes de una manera mas eficiente

9. **¿Qué tipo de estrategias de marketing le gustaría aplicar dentro de s empresa?**

   a) Estrategias de crecimiento
   b) Estrategia de crecimiento por diversificación
   c) Estrategia de costos
   d) Estrategia de diferenciación

10. **¿Considera que la falta de estrategias de marketing en la empresa influye en el desarrollo empresarial de la misma?**



10. ¿Considera que la falta de estrategias de marketing en la empresa influye en el desarrollo empresarial de la misma?

Claro que si, porque la empresa que no tenga un plan de marketing definido corre el riesgo de quedar aislada del mercado

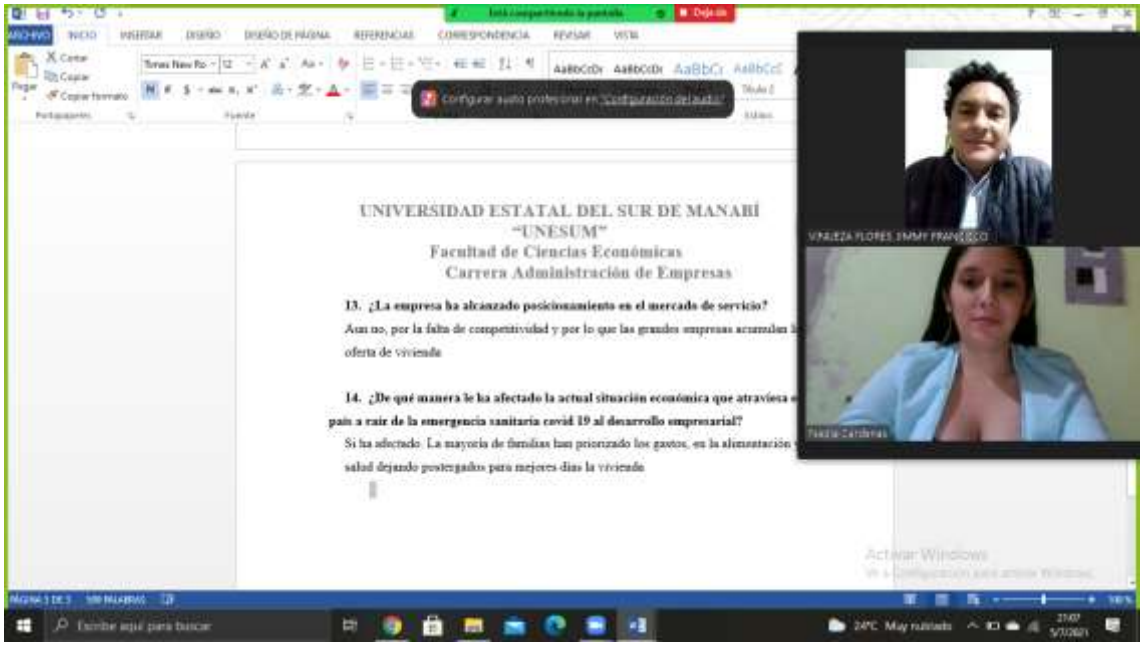
11. ¿Cree usted que la empresa durante los últimos 5 años ha obtenido un crecimiento económico? (por qué)

- Ha sido un crecimiento sostenido, se ha mantenido debido a varios factores
- Al bajo crecimiento económico del país en los últimos años
- La falta de incentivo crediticio al constructor
- La desaceleración del sector contractivo de vivienda en el Ecuador
- La fluctuante tasa de interés para créditos hipotecarios

12. ¿Piensa usted que para conseguir el desarrollo ha tenido la necesidad de reducir el tamaño como empresa?

Sí, porque al bajar las ventas generalmente se reducen gastos y costos

13. ¿La empresa ha alcanzado posicionamiento en el mercado de servicio?



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
"UNESUM"
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas

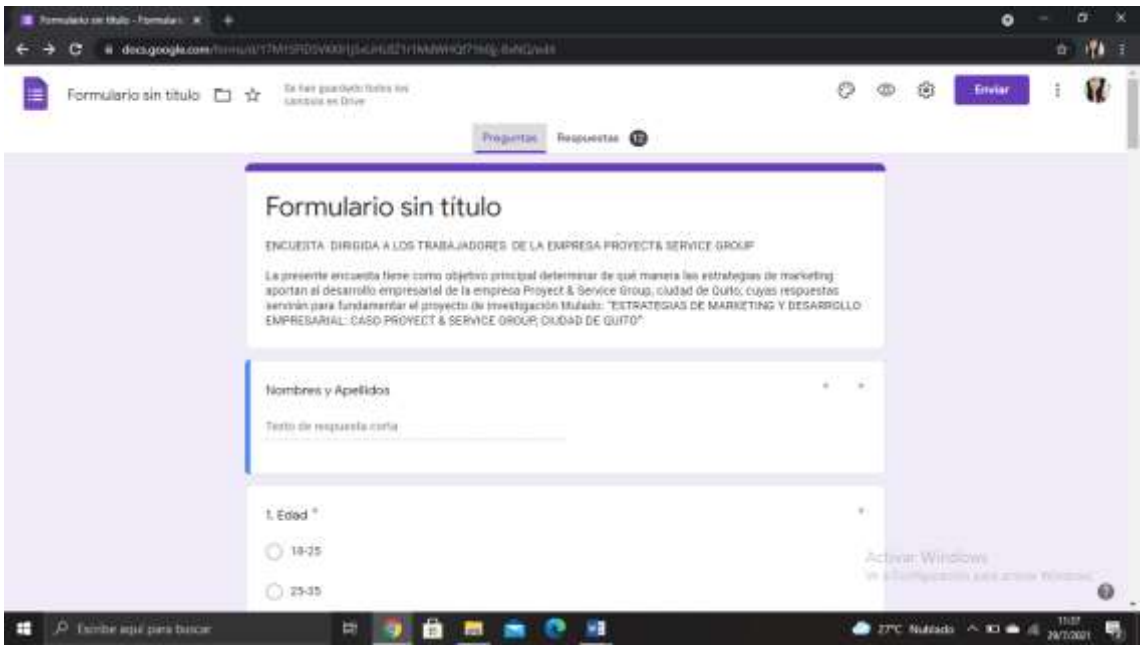
13. ¿La empresa ha alcanzado posicionamiento en el mercado de servicio?

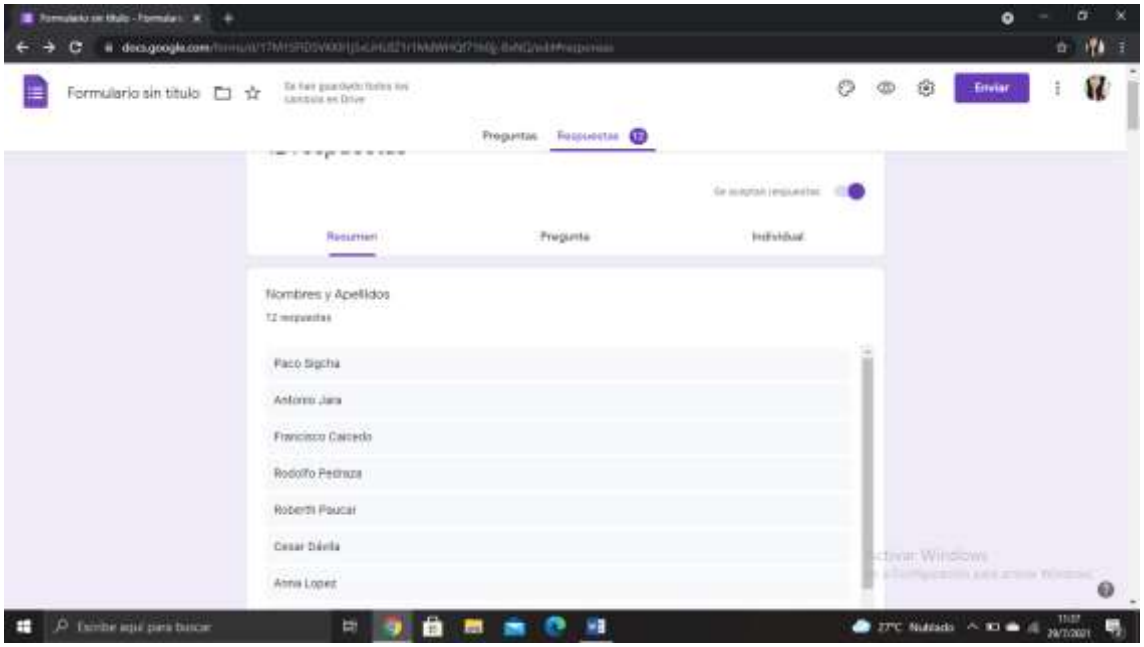
Aun no, por la falta de competitividad y por lo que las grandes empresas acumulan la oferta de vivienda

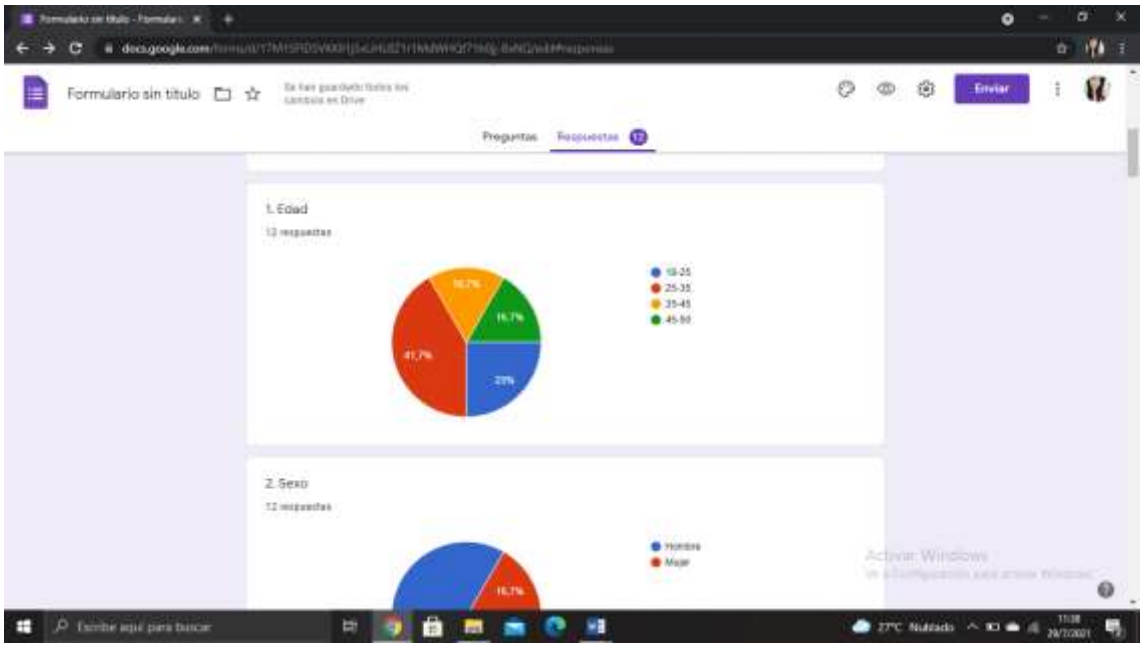
14. ¿De qué manera le ha afectado la actual situación económica que atraviesa el país a raíz de la emergencia sanitaria covid 19 al desarrollo empresarial?

Si ha afectado. La mayoría de familias han priorizado los gastos, en la alimentación y salud dejando postergados para mejores días la vivienda

Anexo 5.- Evidencia de la aplicación de encuestas a los trabajadores de la empresa Proyect & Service Group por medio del programa OneDrive.






Formulario sin título
Enviar
Preguntas
Respuestas 12
1. Edad
12 respuestas
18-25
25-35
35-45
45-55
16,7%
41,7%
25%
2. Sexo
12 respuestas
Hombre
Mujer
16,7%
Activar Windows
Escribe aquí para buscar
27°C Nublado

Anexo 10: Formulario de biblioteca

FORMULARIO DE:

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

El/La que suscribe, **CÁRDENAS BORJA NADIA PAOLA** en calidad de autor/a del siguiente trabajo escrito titulado **" ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO EMPRESARIAL: CASO PROYECT & SERVICE GROUP, CIUDAD DE QUITO"** otorga a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Estatal de Sur de Manabí.

Se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El autor como titular de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta autorización, se cede a la Universidad Estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros, la presente obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se le haga para obtener beneficio económico.

Jipijapa, agosto del 2021.

Cárdenas Boria Nadia Paola
C.I. 131255754-7