

Estudio de Pertinencia para el desarrollo de habilidades empresariales en Mercadotecnia

Autores:

Mg. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez (fpacheco@pucesa.edu.ec)

Ángel Rogelio Ortiz del Pino (aortiz@pucesa.edu.ec)

Paul Hernán Ortiz Coloma (portiz@pucesa.edu.ec)

Efraín Henry Tibanta Narváez (eh.tibanta@uta.edu.ec)

Instituciones: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Universidad Técnica de Ambato

Resumen

La presente investigación se enfoca en identificar las habilidades empresariales en el área de Mercadotecnia, en el contexto de la sociedad ecuatoriana, teniendo en cuenta las diferentes investigaciones bibliográficas y de campo tomando en cuenta la opinión de profesionales, empresarios. A su vez, el análisis estadístico justifica la demanda y pertinencia de la investigación en la Zona 3 – Centro. Se generan directrices que orientan la formación y desarrollo de habilidades empresariales en el área de Mercadotecnia, con nuevos enfoques basados en la realidad social, cultural, económica y empresarial.

El informe parte de una metodología que define la encuesta como el instrumento de recolección de datos más óptimo para esta investigación, donde se identifica la población y delimita la muestra siendo estos empresarios y profesionales de las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza.

Se procesa la información recopilada en una base de datos y en lo posterior se procede a analizar la información con el programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) lo que permitiera diagnosticar las necesidades profesionales, establecer e identificar las habilidades empresariales actuales en marketing para un desenvolvimiento eficaz dentro de las empresas de las diferentes ciudades.

Palabras claves: habilidades empresariales, mercadotecnia, análisis estadístico, pertinencia, eficaz.

Abstract

The present research focuses on identifying business skills in the area of Marketing, in the context of Ecuadorian society, taking into account the different bibliographical and field research taking into account the opinion of professionals, entrepreneurs. In turn, the statistical analysis justifies the demand and relevance of the research in Zone 3 - Center. Guidelines are generated that guide the training and development of business skills in the area of Marketing, with new approaches based on social, cultural, economic and business reality.

The report is based on a methodology that defines the survey as the most optimal data collection instrument for this research, where the population is identified and delimits the

sample being these entrepreneurs and professionals from the provinces of Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi and Pastaza.

The information gathered in a database is processed and later the information is analyzed with the program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) which allows to diagnose the professional needs, establish and identify the current business skills in marketing for a effective development within the companies of the different cities.

Keywords: business skills, marketing, statistical analysis, pertinence, effective.

Introducción

Determinar si el *marketing* constituye una ciencia no es tarea sencilla, en gran medida porque ello requiere definir previamente los conceptos de ciencia y de *marketing*, tarea ésta también compleja. Y aunque el carácter científico que pudiera poseer el *marketing* ha sido ampliamente investigado y debatido, quizás constituya éste un reto sin solución. Quienes defienden esta postura, piensan que, desde una posición pragmática, lo verdaderamente importante es lo que el *marketing* pueda resolver (Martínez, 2012).

Por su parte, Corominas y Pascual (1996), han investigado el origen etimológico del constructo ciencia, afirmando que deriva del “conocimiento” y de “conciencia”. Desde esta primera aproximación, el *marketing*, aún sin haberse definido en el presente trabajo, parece constituir una ciencia (o por lo menos se trata de conocimiento científico), porque:

- Constituye un conjunto de conocimientos asociados al “saber”, al “saber hacer” al “saber ser/estar” de los sujetos, dentro y fuera de las organizaciones, en relación a unos determinados mercados y contextos económicos.
- Dichos conocimientos se han adquirido mediante la observación y, desde luego, se ha reflexionado suficientemente acerca de ellos.
- En la actualidad, el conocimiento relativo al *marketing* está a nuestro juicio suficientemente estructurado.
- El *marketing*, se ocupa de aspectos humanos considerados de manera individual y colectiva, tal y como lo hacen otras ciencias sociales, de las cuales el *marketing* adopta contenidos y herramientas.

- Por último, el *marketing* hace posible conocer mejor la realidad que aborda y amplía los límites de la conciencia, facilitando: la comprensión, descripción y explicación de determinados aspectos de la realidad (Martínez, 2012).

Con esta visión epistemológica, se pretende aportar en la transformación de la matriz productiva de la Zona 3, para: *impulsar la generación de valor agregado en las cadenas productivas priorizadas, tomando como base la estrategia para el cambio de la matriz productiva en el marco del enfoque de Soberanía Alimentaria*, y la gestión de proyectos integrales que aporten al Plan de Desarrollo Nacional, en el ámbito de los sectores de la economía social que menciona la Matriz de Tensiones y Problemas de la Zona 3 (PNBV 2013-2017):

- Economía solidaria en industrias y talleres artesanales de alimentos, cuero y calzado, textiles y confecciones, construcción y metalmecánica.
- Ecoturismo, turismo cultural, comunitario convencional, de montaña y aventura.
- Empresas de alimentos frescos y procesados.
- Agregación de valor de productos y servicios.
- Impulso a la investigación científica y tecnológica en los sectores productivos.

Dentro del sector productivo industrial, comercial y artesanal, la necesidad de generar profesionales competentes para producir con eficiencia y eficacia, constituye el punto de partida para el desarrollo de la industria local, provincial y regional. En el sector educativo-investigativo, es importante generar investigadores capaces de resolver los problemas investigativos del país. Dentro del sector de emprendimiento y desarrollo de nuevas empresas, se plantea la posibilidad de generar emprendedores capaces de crear nuevas fuentes de empleo pleno para los tungurahueses y ecuatorianos (Senplades, 2013).

El presente estudio estadístico, nace para identificar las habilidades empresariales y satisfacer la demanda de profesionales en el campo de la Mercadotecnia, que posean una visión de investigación, desarrollo, innovación, emprendimiento y a las políticas públicas estatales y gubernamentales establecidas en la Constitución de la República, la Ley de Educación Superior, Reglamento de Régimen Académico, Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Planificación Zonal de la Secretaría Nacional de Planificación y

Desarrollo, y a la Planificación Provincial del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

La investigación se encarga de proponer nuevos contenidos de especialización que refuercen la práctica profesional aplicada al ámbito laboral para elevar el nivel de competitividad de los profesionales a nivel nacional e internacional. Tiene por objetivo, comprobar la pertinencia de las habilidades empresariales en Mercadotecnia orientado a mejorar el sector productivo empresarial, debido a que actualmente el *marketing* ha sufrido una transición importante como aporte para fortalecer el crecimiento empresarial, donde ha pasado de ser una simple publicidad del sistema-producto, a ser un instrumento continuo para elevar la producción-imagen en las empresas.

Los profesionales en el área de mercadotecnia se desenvuelven las áreas de generación de nuevos productos, comercialización, ventas, distribución, producto, precio, plaza y promoción, herramientas de gestión que permiten lograr los objetivos de esta área productiva de la empresa.

Esta investigación parte de un planteamiento de *marketing* innovador basado en la oferta de modelos de negocios, como valor agregado que tiene pertinencia con la Matriz Productiva del Gobierno Nacional. Es así, que se estructuran cuatro ejes: Mercado, Comunicación, Investigación, Ética y Sociedad. Para determinar los ejes de estudio, se identifican las problemáticas ecuatorianas actuales con respecto a la práctica del *marketing*.

Para el primer eje, los problemas se centran en:

- Escasa gestión de la tecnología combinando los recursos humanos, técnicos y financieros.
- Mala identificación del mercado, las tendencias tecnológicas y la capacidad de los competidores.
- Limitada formulación de estrategias tecnológicas.
- Desconocimiento del equilibrio de los estados financieros con relación al *marketing*.
- Invierte en activos reales inadecuadamente.
- Deficiente determinación de las tasas de interés en las decisiones de consumo.
- Inadecuada identificación en los mercados financieros de los agentes económicos.
- Carencia de relación de la rentabilidad con la inversión.

En el segundo eje:

- Deficiente direccionamiento de inducción a la compra.
- Ineficiente comunicación de medios publicitarios.
- Desconocimiento del modelo de gestión del talento humano con enfoque de competencias.
- Inapropiados envases para los productos.

Para el tercer eje se consideran como problemas:

- Ausencia del papel de líder que influye en los procesos de planificación de la organización.
- Liderazgo sin firmeza para implementar las estrategias y lograr la productividad, competitividad de la organización.
- No Interpreta la información que genera.
- Carencia de conocimiento para clasificar las razones financieras.
- Deficiente toma decisiones en función del análisis y resultados obtenidos.

Finalmente, el último eje:

- Inadecuado conocimiento para elaborar una metodología que implemente el modelo de gestión del talento humano.
- Escaso análisis de los entornos internos y externos de la organización.
- No lidera el proceso de planeación estratégica.
- No define y comprende los componentes del modelo de gestión del talento humano.

Con los estudios realizados sobre la problemática, es importante tener una visión que apunte a solucionar los problemas descritos en el que se identifiquen causas en las que se incluyen principalmente las que afectan a las áreas de comercialización producto, precio, plaza y promoción, tomándose en cuenta que los ejes identificados son pertinentes a la solución, entre los que destacan: Mercado, Comunicación, Investigación, Ética y Sociedad, para lo cual, los maestrantes tendrán herramientas de gestión y modelos de implementación aplicados a la práctica empresarial, característica de los entornos actuales.

En tal sentido, el objetivo general es: identificar habilidades calificadas en la gestión de la mercadotecnia como herramienta que fortalezcan la competitividad de la empresa ecuatoriana pública y privada, en áreas como: planificación estratégica de mercado,

investigación de mercados, segmentación, *marketing mix*, posicionamiento, ventas y atención al cliente cuyo propósito es el desarrollo de habilidades gerenciales en el tema objeto de esta investigación.

Considerando el Artículo 107 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), en la cual se manifiesta, que el Principio de Pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural, la presente investigación, plantea un análisis de pertinencia correspondiente a la zona 3 (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza).

Este proyecto de investigación, está orientado a desarrollar estrategias de mercadotecnia en las empresas donde se realice una reflexión analítica a la par con lo creativo, que se integre dentro del resto de departamentos que componen la organización, donde se tenga la agilidad para adaptarse rápidamente a cambios y la capacidad de manejar cifras, sintiéndose identificado con los clientes y, de esta forma, entregar productos y servicios que satisfagan sus necesidades en los medios competitivos actuales. Con estos antecedentes, el análisis se centra en las diferentes necesidades que se presentan en el entorno nacional, provincial y local, las necesidades del desarrollo científico – tecnológico, y los requerimientos de planificación en mercadotecnia del Plan Zonal 3, que son expuestos a continuación:

a. Constitución de la República del Ecuador

El entorno plantea varias necesidades, las cuales deben ser abordadas desde el sector educativo, para garantizar el desarrollo holístico del ser humano, como menciona la Constitución en su Artículo 27:

“La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa

individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional”.

b. Plan zonal 3

El proyecto de investigación, se sustenta en las Líneas de acción de la Propuesta de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial, Zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua), en su numeral 2.1. *Transformación de la matriz productiva*; en la cual, se resalta la capacitación, formación e investigación.

c. Las necesidades del entorno nacional – Plan nacional del Buen Vivir

En este lineamiento, el objetivo general hace referencia al “*Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva*”, en su política “10.1. *Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional*”, literal “*c. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo*”.

En referencia al objetivo de pertinencia para fines de esta investigación, se enfatiza en el numeral “2.1. *Transformación de la matriz productiva, el cual se dirige a contribuir al desarrollo de la pequeña y mediana industria en el marco de la Agenda Zonal*”.

Los enfoques sobre los objetivos de aprendizaje y de interculturalidad permiten fundamentar la investigación en el área de *marketing*, ya que debe ser una persona capaz de identificar las necesidades de la sociedad a través de planes integrales generadas a partir de un proceso investigativo, donde se ejecute un análisis sobre el mercado, que permita involucrar características y rasgos propios de producción, comercialización, sociedad, empresa, negocios e innovación; por lo que el programa hace hincapié, en una relación con el Plan de Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales.

La presente investigación, basa su influencia en la generación de aportes en el área de la investigación, desarrollo e innovación con visión global que permite satisfacer necesidades y demandas a nivel local, nacional e internacional. “*La construcción de la*

interculturalidad, en este sentido, es uno de los retos más grandes que enfrentamos como Estado y sociedad en un contexto en el que la exclusión y la dominación clasista, racista, xenófoba, machista y patriarcal todavía marca la pauta de las relaciones sociales” (Senplades, 2013, pág. 183).

Desarrollo

Estado del Arte y la Práctica

En relación al tema de investigación se han encontrado trabajos de similares características, es así que:

Huergo, Tobar y Nicholls-Toro, detallan factores que inciden en la disminución en el ingreso de estudiantes en los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Neiva; el presente artículo de investigación, analiza los factores incidentes en la sostenida disminución de estudiantes en los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública, tomando en cuenta la percepción de dos tipos de población: los estudiantes actuales y los estudiantes potenciales de último grado de secundaria.

Como resultado, se encontraron factores que inciden en la disminución del ingreso de matriculados, son: la confianza en las habilidades por adquirir, seguido de precio, factores determinantes para elegir un programa académico en una institución de educación superior (IES).

Haciendo una analogía con lo que señala la Artículo 107 de la LOES en la cual se manifiesta que el Principio de Pertinencia, consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, la mercadotecnia en el fondo busca también satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad vista desde la perspectiva del *marketing* social, y en la que en su mayoría los tratadistas del tema coinciden.

Estrategias de Marketing

Según (Ardura, 2007) expresa que:

“Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar a una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que

contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia.”

Sistema de Inteligencia de Mercado

Según (José Luis Belio, 2007, pág. 160) expresa que:

“Constituyen lo que denominaremos el sistema de información de marketing (SIM), cuya función es básicamente almacenar datos y transformarlos en información valiosa para la toma de decisiones.”

Sistema Vertical de Marketing (SVM)

Según (Philip Kotler G. A., Principios de Marketing, 2008, pág. 425) expresa que:

“Sistema vertical de marketing (SVM): Está compuesto por productores, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es propietario de los demás, tiene contratos con ellos o acapara tanto poder que produce que todos los demás cooperen. El sistema vertical de marketing puede estar dominado por el productor, el mayorista o el minorista”

Las estrategias de *marketing*, son fundamentales en las empresas donde se debe partir desde la identificación de mercados, planteamiento de los objetivos para luego desarrollarlos de forma eficaz y saber enfrentar a la competencia.

Análisis del Perfil de ingreso del estudiante en Mercadotecnia

El proyecto de maestría está dirigido para profesionales que están vinculados en actividades empresariales y tienen la necesidad de conocer herramientas de gestión como: el desarrollo de producto, fijación de precio, canales de distribución y comunicación. A su vez, pueden ingresar profesionales que tengan experiencia en el área de comercialización, servicios, *marketing* y administración.

Los aspirantes a estudiar esta maestría deben tener conocimientos, habilidades y capacidades, tales como:

- Capacidad de análisis, crítica e innovación.
- Gestión de los procesos de *marketing* manteniendo siempre una ética profesional en todas las actividades y procesos empresariales.
- Actitud positiva hacia el cambio con inclinación a la toma de decisiones.

- Producir productos aplicando estándares de calidad para competir en el mercado global.
- Programar sistemas de comunicación efectivos para posicionar la empresa en el mercado.

El programa de maestría, enfatiza en el desarrollo de un modelo de gestión y plan de *marketing* que involucra diversas herramientas que dan soporte a la creación de esta maestría.

Metodología de la investigación

El desarrollo de la presente investigación tiene un alcance descriptivo, pues su objetivo es observar, describir el comportamiento de los empresarios y profesionales objeto de estudio sin influencia de ningún sentido mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo con la finalidad de identificar las habilidades y destrezas que se necesitan las personas frente a una toma de decisiones eficiente, eficaz y el desenvolvimiento en las empresas en el área de mercadotecnia.

La aplicación de la encuesta se hace en base a una serie de preguntas que permiten identificar las competencias, necesidades y expectativas de los profesionales, empresarios de la Zona 3. Los resultados nacen en primera instancia de reconocer a la provincia de Tungurahua como parte de la Zona 3 junto con Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza según el Plan Zonal de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2013-2017 (pág. 15)¹.

Dentro de los métodos teóricos se recurre al:

Análisis y Síntesis, al recoger información de fuentes bibliográficas para analizarla, sintetizarla y confrontarla con el perfil profesional que deben tener las personas que laboran dentro de las empresas.

Inductivo – Deductivo, se identifica con el desarrollo de las habilidades empresariales para mejorar el desempeño de profesionales y empresarios de las provincias en estudio.

Los métodos empíricos utilizados, son:

Encuesta, que se realiza para extraer información de las personas que laboran en las empresas sobre sus rasgos de gestión empresarial utilizados para lograr un

¹ <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Agenda-zona-3.pdf>

posicionamiento de su empresa en el mercado, la composición del cuestionario se estructura en la identificación de competencias empresariales en el área de *marketing*, además que se hace referencia a los datos de los profesionales y empresarios que laboran en las mismas.

Cómo método estadístico matemático, se utiliza el análisis descriptivo en el procesamiento de los resultados para determinar las frecuencias y porcentajes a partir de la información obtenida en la etapa de diagnóstico, con la finalidad de llegar a las conclusiones correspondientes.

Resultados

Etapas para el levantamiento de la información:

1. Identificación de las empresas (tamaño de la muestra)
2. Encuesta
3. Construcción de la base de datos
4. Resultados obtenidos

Identificación de las empresas (tamaño de la muestra)

El *Marketing* se articula en diversas áreas del conocimiento en el Ecuador, por lo que se establecen dos tipologías de encuestados, quienes están directamente relacionados con la disciplina, la academia, y en contexto de aplicabilidad profesional: empresarios y profesionales con estudios de título terminal, en general que estén inmersos con el sector empresarial, para los cuales, se realiza un censo para determinar la población de estudio, tomándose en cuenta a las empresas constituidas legalmente que Registra la Superintendencia de Compañías y las que constan activas en el Sistema de Rentas Internas (SRI) en la Zona 3, específicamente las ciudades de Ambato, Riobamba, Latacunga y Puyo, que son las capitales de las provincias en estudio.

Para la exploración de las unidades de análisis antes mencionadas, se aplica un muestreo aleatorio sistemático para los dos casos del marco muestral, que son los empresarios y profesionales de la Zona 3, como ya se ha mencionado (Ver tabla 1).

Tabla 1. Registro de empresas de la Zona 3 – Centro²

Provincia	N° Empresas
Latacunga**	132
Ambato*	943
Riobamba**	384
Puyo**	110
Total	1529

Fuente: elaboración propia

*Base de datos tomado de la Superintendencia de Compañías.

** Base de datos tomado del SRI.

Los resultados obtenidos, aplicándose la fórmula para calcular el tamaño de muestra con población finita con un 5% de error y un 95% de nivel de confianza, se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 2. Registro muestral de empresas de la Zona 3 – Centro

Provincia	N° Empresas	Muestra	Porcentaje
Latacunga	132	98	15.10%
Ambato	943	273	42.06%
Riobamba	384	192	29.59%
Puyo	110	86	13.25%
Total	1529	649	100%

Fuente: elaboración propia

Encuesta

La encuesta fue ejecutada de manera directa, la misma consta de 33 preguntas entre ellas dicotómicas, polinómicas y abiertas, las cuales tienen como finalidad obtener información sobre las habilidades empresariales de las personas en el ámbito laboral. A cada encuestado, se le solicita que puntuasen cada una de las competencias de 1 a 4, siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 bastante importante y 4 muy importante según corresponda la pregunta.

Construcción de la base de datos

Una vez recolectado los datos, se procede a revisar cada uno de los cuestionarios con la finalidad de verificar si se han diligenciado correctamente, lo que permite contar con una información confiable. Para el procesamiento de los datos y de cara al análisis, se

² Superintendencia de Compañías - Ranking Empresarial 2015

receptan los cuestionarios realizados y se procede a analizar la información con el programa *Statistical Package For Social Sciencies* (SPSS), por sus siglas en inglés.

Como resultado para poder solucionar las problemáticas planteadas, se detallan las competencias genéricas (27) tomadas del proyecto *Tuning* para America Latina, estableciéndose las siguientes:

Para el eje de Mercado:

- Capacidad de abstracción, análisis y síntesis en el desarrollo de productos aplicando estándares de calidad.
- Capacidad para organizar y planificar el tiempo de producción para obtener el precio adecuado en función del mercado.
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas de logística y distribución.

Para el eje de Comunicación:

- Capacidad de comunicación oral y escrita a través de establecimiento de medios publicitarios y la imagen efectiva del producto.

Para el eje de Investigación:

- Capacidad de investigación en el área de *marketing* empresarial de manera sistemática con resultados favorables para la empresa.

Para el eje de Ética y Sociedad:

- Compromiso ético en la práctica empresarial.
- Responsabilidad social y compromiso ciudadano en el ambiente empresarial.

Resultados

Mercado laboral

Los sectores productivos en estos entornos competitivos y complejos, demandan de especialistas en las diferentes áreas productivas de la empresa, tomándose en cuenta que gran parte de la economía se desenvuelve en los sectores de comercio y servicios, con lo cual, requieren urgentemente especialistas que solucionen los problemas de investigación de mercado, comercialización, distribución, logística, comunicación, ventas; lo cual implica, formar especialistas en áreas de la mercadotecnia.

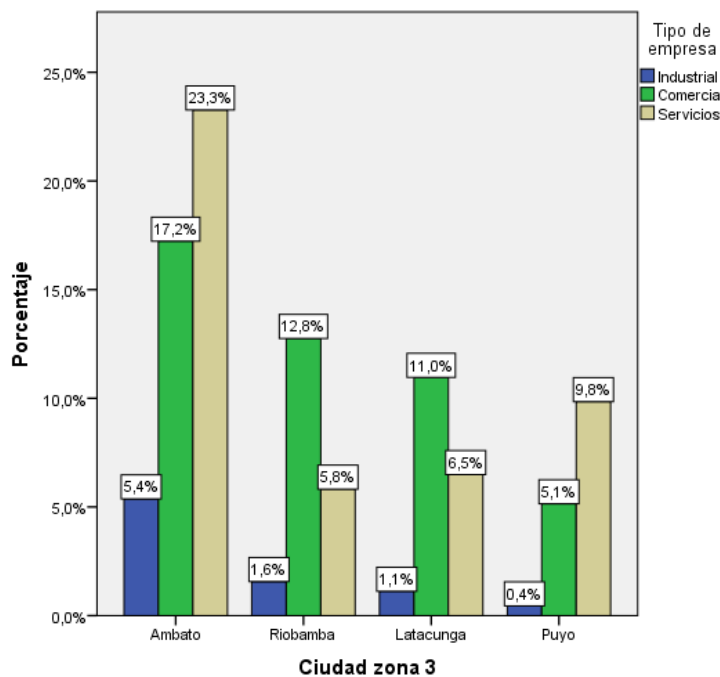
Espacio ocupacional

Los empresarios y profesionales deben estar capacitados y preparados para:

- Gestionar los procesos de marketing, manteniendo siempre una ética profesional en todas las actividades y procesos empresariales.
- Emplear estrategias de *marketing*, con lineamientos al cuidado del medio ambiente en las empresas.
- Producir medios efectivos de llegar al público objetivo de manera favorable e inducir a la compra del producto.
- Organizar campañas de *marketing* efectivo, para dar importancia a los bienes y servicios que brinda la organización empresarial.
- Realizar proyectos de investigación con pertinencia y actualización en el área del *marketing* empresarial.

El estudio se realiza en diferentes empresas de las capitales provinciales que pertenecen a la Zona 3 del Ecuador; siendo el 8,5% correspondientes a empresas del sector industrial, el 46,3% a empresas comerciales y el 45,2% a empresas de servicios tal como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

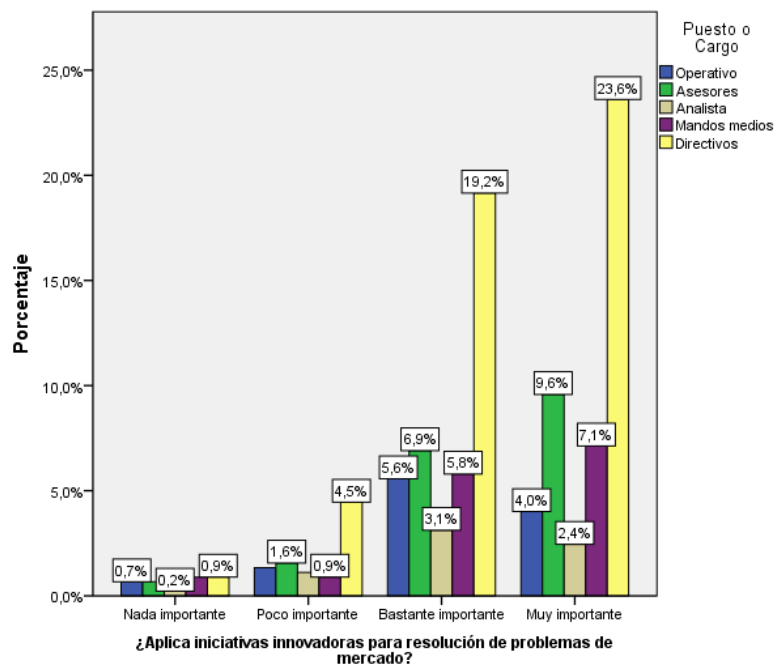
Gráfico 1. Tipos de empresas de la zona 3 del Ecuador



Fuente: elaboración propia

Las encuestas fueron realizadas a diferentes grupos jerárquicos de las empresas, quienes en un 90% coinciden que las personas a cargo de la dirección de las empresas deben aplicar iniciativas innovadoras para la resolución de problemas de mercado; lo que deja prever la importancia de contar con personal capacitado y calificado en temas de mercado.

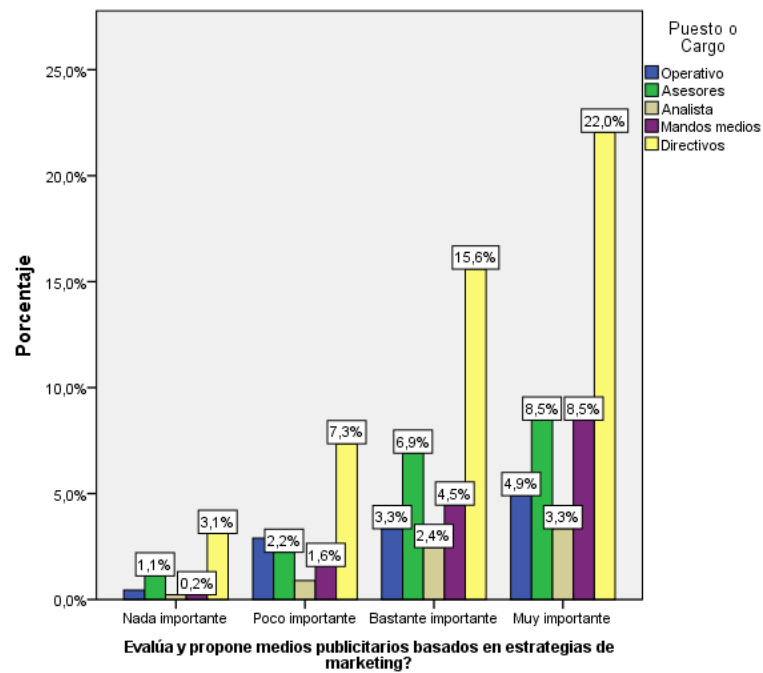
Gráfico 2. Puesto o cargos



Fuente: elaboración propia

Aproximadamente un 85% de los encuestados, han manifestado la importancia de que las personas a cargo de las diferentes empresas sean estas industriales, comerciales y de servicios, cuenten con habilidades para evaluar y proponer medios publicitarios basados en estrategias de *marketing*, con la finalidad de fortalecer la presencia de las mismas, aspecto que se puede apreciar en la siguiente gráfica.

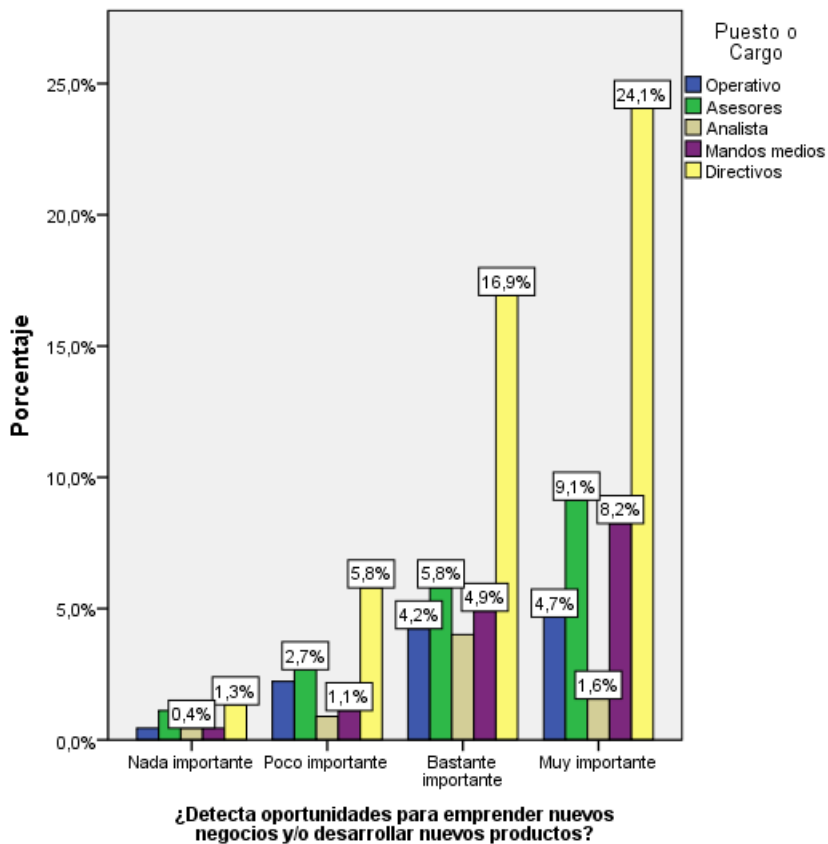
Gráfico 3. Puesto o cargos



Fuente: elaboración propia

En la siguiente gráfica, se puede apreciar que, a criterio de los encuestados, aproximadamente un 88% manifiestan la importancia de detectar oportunidades para el emprendimiento de nuevos negocios y/o el desarrollo de nuevos productos, los mismos que deben ser sustentados en investigaciones serias de mercados con la finalidad de volverlos proyectos rentables a las distintas empresas.

Gráfico 4. Puesto o cargos



Fuente: elaboración propia

Perfil de habilidades empresariales en Mercadotecnia

Tomándose en cuenta las competencias específicas para cada eje y las necesidades ocupacionales en las empresas, se debe desarrollar en la actualidad las siguientes habilidades empresariales en Mercadotecnia:

Campo Teórico (Saber):

- Emplear estrategias de *marketing* con lineamientos al cuidado del medio ambiente en las empresas.
- Organizar de manera efectiva la logística de mercadeo de los productos.
- Organizar campañas de *marketing* efectivo para dar importancia a los bienes y servicios que brinda la organización empresarial.
- Programar sistemas de comunicación efectivos para posicionar la empresa en el Mercado.

- Realizar un proyecto de investigación con pertinencia y actualización en el área del *marketing* empresarial.
- Formular con propiedad objetivos de investigación considerando su naturaleza y sus relaciones con proyectos empresariales.

Campo Profesional (Saber Hacer):

- Desarrollar productos que satisfagan las necesidades del público objetivo.
- Producir medios efectivos para llegar al público objetivo de manera favorable e inducir a la compra del producto.
- Producir productos aplicando estándares de calidad para competir en el mercado global.
- Mostrar al público objetivo una imagen efectiva de los productos que ofrece al mercado.
- Programar procesos y procedimientos para asegurar la calidad del producto.
- Operar organizadamente la distribución de productos para satisfacer el requerimiento del mercado.
- Organizar la información de manera sistemática, para obtener resultados favorables en las áreas financiera y organizacional de las empresas.

Campo Investigativo (Saber Conocer):

- Utilizar fundamentos de análisis de costos, para establecer costo real del producto con todos los factores que inciden en el proceso productivo.
- Seleccionar el precio apropiado en función del mercado.

Campo axiológico (Saber Ser):

- Gestionar los procesos de *marketing*, manteniendo siempre una ética profesional en todas las actividades y procesos empresariales.

Conclusiones

Con esta investigación el profesional-empresario que curse la maestría, puede ser más proactivo, y puede alcanzar un mejor contacto entre el fabricante y el cliente, donde la aplicación de investigaciones de mercado son de gran ayuda en la identificación de necesidades y de qué manera, forma o procedimiento poderlos solucionar e introducir los nuevos productos en el mercado con la utilización de estrategias de *marketing*, para de esta forma, satisfacer y alcanzar objetivos individuales y organizacionales.

Desde el Eje del Mercado, se trata de potenciar al profesional y empresario en la identificación de mercados objetivos insatisfechos, donde se requiere la transformación de productos y/o servicios para satisfacer necesidades o, a su vez, creando necesidades de consumo para los posibles clientes, consumidores y usuarios, para que de esta forma logre un posicionamiento de la empresa a partir de la mejora de los recursos económicos de la organización.

A partir del Eje correspondiente a la Comunicación, se considera la forma más idónea de comunicar los atributos del producto y/o servicio en el mercado, relacionándolo con los canales de distribución adecuados en comparación al tipo de producto a producir, el mismo que habla e inspira a la compra o adquisición del bien, apoyándolo con estrategias de *marketing* que facilite las ventas.

Haciendo énfasis en el Eje Investigativo, se pretende el mejoramiento de la calidad de los productos empresariales, mediante la utilización de métodos de investigaciones de mercado que ayuden a recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, esto ayuda a una mejor toma de decisiones en relación a los cambios de conducta del consumidor, hábitos de compra y lo más importante en conocer la opinión de los consumidores.

Finalmente el Eje de Ética y Sociedad, busca normas morales o de comportamiento que son aceptadas dentro de los mercados a los cuales está dirigido el producto y/o servicio, como herramientas se puede utilizar las que se mencionan a través del *marketing* social, donde se toma en cuenta el no contaminar el medio ambiente, no afectar el sistema ecológico y saber convivir en sociedad, de esta forma entregar productos con valor agregado para mejorar el estilo de vida de las personas, lo cual genera beneficios, como: generación de confianza por parte de las personas, imagen de marca y de empresa, protección sobre publicidades negativas, entre otras.

Referencias Bibliográficas

<http://revistas.ucc.edu.co/index.php/es/article/view/975>

Ardura, I. R. (2007). Principios y estrategias de marketing . España: UOC (Universitat Oberta De Catalunya).

José Luis Belio, J. L. (2007). Conózca el nuevo marketing: el valor de la información. España : Especial Directivos Orense, 16 - 1 planta 28020 MADRID.

Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de Marketing . Pearson Educacion.

Philip Kotler, G. A. (2008). Principios de Marketing. Mexico: Pearson Educacion S.A.

Philip Kotler, K. L. (2006). Dirección de Marketing . Mexico: PEARSON EDUCACION.

Porter, M. E. (2002). Mexico: S. L Grupo patria cultural Alay Ediciones .

Ramirez, C. (2010). Fundamentos de Administración. Colombia: Ecoe Ediciones.

Ribe, E. C. (2008). Diccionario de Administracion y Contabilidad de Empresa. Barcelona: Bosch Editor.

Romero, A. F. (2010). Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. España : Ediciones Diaz de Santos .

Dominguez, L. D. (2014). Sistemas de Gestión Integrada para las Empresas ERP. España: UAH Textos Universitarios.

Herrera, L. (2010). Tutoría de la investigación científica. Ambato: Corona.