



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la  
empresa Corporación Integrar de Riobamba.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en**  
**Administración de Empresas**

**Autor:**

Zhagui Jiménez, Kevin Ismael

**Tutor:**

Ing. Francisco Paul Pérez Salas

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUDITORÍA

Yo, Kevin Ismael Zhagui Jiménez, con cédula de ciudadanía 1400950216, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 3 de mayo de 2023.



Kevin Ismael Zhagui Jiménez

**C.I:1400950216**

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ing. Francisco Paul Pérez Salas** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba**, bajo la autoría de Kevin Ismael Zhagui Jiménez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 3 días del mes de mayo de 2023.



**Ing. Francisco Paul Pérez Salas**  
C.I: 0603026378

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba**, presentado por Kevin Ismael Zhagui Jiménez, con cédula de identidad número 140095021-6, bajo la tutoría del Ing. Francisco Paul Pérez Salas; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 3 de mayo de 2023

Presidente del Tribunal de Grado  
PhD. René Abdón Basantes Avalos



Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora



Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes



Firma



## INVESTIGACIÓN CERTIFICADO DE ANTI-PLAGIO

Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADEMICO

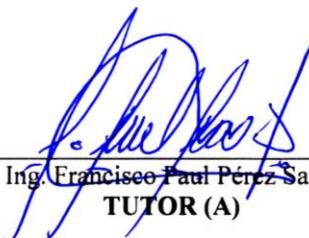


UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **Zhagui Jiménez Kevin Ismael** con CC: **140095021-6**, estudiante de la Carrera Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado ” **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INTEGRAR DE RIOBAMBA**”, cumple con el 11%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 11 de abril de 2023



---

Ing. Francisco Paul Pérez Salas  
**TUTOR (A)**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi madre y hermana quienes siempre han estado apoyándome y que han sido una inspiración para mis metas y objetivos que tengo en mi vida, ya que nunca me han dejado solo, a pesar de la distancia que tenemos uno del otro siempre están presentes en mi vida.

A mi familia por estar siempre preocupada por mi bienestar y por qué siempre han querido ver lo mejor para mí, en especial a mi tía Mirian que ha sido como una madre, siempre cuidándome y dándome consejos.

A mis amigos más cercanos que siempre han sabido darme consejos y sobre todo me han sabido alegrar y acompañar en los días malos de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, quiero agradecer a Dios por la vida que me ha dado, por las veces que no me ha dejado solo y por qué siempre me ha dado fuerzas para salir adelante frente a cualquier circunstancia de la vida.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a cada docente de la carrera de Administración de Empresas por abrirme sus puertas y nutrirme con sus conocimientos.

Un agradecimiento especial a mi tutor Mgs. Francisco Pérez por su sabiduría, paciencia y sobre todo acompañamiento en todo el proceso del desarrollo de esta investigación.

Finalmente agradezco a la empresa Corporación Integrar por abrirme sus puertas para poder realizar este trabajo investigativo en especial a la Mgs. Luciana Altamirano por su colaboración.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUDITORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Problema.....	15
1.1.1 Planteamiento del Problema .....	15
1.1.2 Formulación del problema.....	16
1.1.3 Justificación .....	16
1.2 Objetivos .....	17
1.2.1 General.....	17
1.2.2 Específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	18
ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO .....	18
2.1 Estado del arte .....	18
2.1.1 Antecedentes.....	18
2.2 Marco teórico .....	19
2.2.1. Definición de marketing.....	19
2.2.2. Definición de una estrategia marketing.....	20
2.2.3. Importancia de tener una estrategia de marketing.....	21
2.2.4. ¿Cómo hacer una estrategia de marketing?.....	21
2.2.5. Marketing Mix .....	21
2.2.6. ¿Qué es marketing digital?.....	23
2.2.7. Estrategias de marketing .....	23
2.2.8. Definición de ventaja competitiva .....	24

2.2.9. Características de la ventaja competitiva .....	24
2.2.10. Elementos de la ventaja competitiva .....	24
2.2.11. Tipos de ventajas competitivas .....	25
2.2.12. Beneficios de la Ventaja Competitiva .....	25
CAPÍTULO III .....	27
METODOLOGÍA .....	27
3.1 Método .....	27
3.2 Tipo de investigación .....	27
3.2.1 Investigación mixta .....	27
3.2.2 Investigación descriptiva .....	28
3.3 Diseño .....	28
3.3.1 Diseño no experimental .....	28
3.3.2 Hipótesis .....	28
3.4 Población y muestra .....	29
3.4.1 Población .....	29
3.4.2 Muestra .....	29
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.5.1 Técnicas .....	29
3.5.2 Instrumentos .....	29
3.6 Técnicas de procesamiento de la información .....	30
3.7 Análisis y discusión de resultados .....	30
CAPÍTULO IV .....	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	31
4.1 Análisis de los resultados .....	31
4.1.1 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la empresa “Corporación Integrar de Riobamba” .....	31
4.2 Comprobación de la hipótesis .....	41
CAPÍTULO V .....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	42
5.1 Conclusiones .....	42
5.2 Recomendaciones .....	43
CAPÍTULO VI .....	44
PROPUESTA .....	44
6.1 Reseña Histórica .....	44

6.2	Objetivos de la propuesta .....	45
6.2.1	Objetivo general.....	45
6.2.2	Objetivos específicos .....	45
6.3	Generalidades .....	45
6.4	Análisis FODA .....	46
6.5	Matriz de impacto de ocurrencia .....	46
6.6	Matriz FODA estratégico cruzado.....	47
6.7	Las 4P del Marketing mix .....	47
6.8	Marketing digital .....	48
	BIBLIOGRAFÍA .....	50
	ANEXOS .....	53
	Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Constancia .....	53
	Anexo 2: Operacionalización de Variables .....	53
	Cuadro: Operacionalización: Variable dependiente (Ventajas Competitivas) .....	53
	Anexo 3: Tabla cruzada 9(X)*1(Y).....	55
	Anexo 4: Cuestionario de Encuesta.....	57
	Anexo 5: Presupuesto del trabajo investigativo .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Promoción publicitaria de la marca.....	31
Tabla 2: Nivel de satisfacción de clientes .....	32
Tabla 3: Cartera de servicios .....	33
Tabla 4: Innovación e integración de nuevos servicios.....	34
Tabla 5: Porcentaje de ventas .....	35
Tabla 6: Rentabilidad a largo plazo de los servicios .....	36
Tabla 7: Innovación en las áreas de trabajo.....	37
Tabla 8: Estrategias sólidas y funcionales .....	38
Tabla 9: Apertura a nuevos mercados y mejora en porcentajes de clientes .....	39
Tabla 10: Liderazgo de la empresa.....	40
Tabla 11: Pruebas de chi-cuadrado.....	41
Tabla 12: Generalidades Corporación Integrar .....	45
Tabla 13: FODA.....	46
Tabla 14: Matriz de impacto de ocurrencia .....	46
Tabla 15: FODA Estratégico .....	47
Tabla 16: Marketing mix .....	47
Tabla 17: Redes sociales.....	48
Tabla 18: Mensajería instantánea .....	48
Tabla 19: Herramientas de Google.....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Promoción publicitaria de la marca .....	31
Figura 2: Nivel de satisfacción de clientes .....	32
Figura 3: Cartera de servicios .....	33
Figura 4: Innovación e integración de nuevos servicios.....	34
Figura 5: Porcentaje de ventas.....	35
Figura 6: Rentabilidad a largo plazo de los servicios.....	36
Figura 7: Innovación en las áreas de trabajo .....	37
Figura 8: Estrategias sólidas y funcionales.....	38
Figura 9: Apertura a nuevos mercados y porcentaje de clientes .....	39
Figura 10: Liderazgo de la empresa .....	40

## RESUMEN

Hoy en día las estrategias de marketing han evolucionado de tal forma que mantenerse en el ámbito tradicional se constituye en un limitante para el progreso de las organizaciones, razón por la cual se requiere buscar nuevos métodos de comercialización en un mundo digital, dicha premisa da lugar a la presente investigación que se desarrolla con la necesidad de establecer el grado de incidencia de las estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa “Corporación Integrar” de Riobamba. El método de investigación aplicado fue el hipotético-deductivo por medio de la investigación mixta y descriptiva, La recolección de datos se ejecutó mediante la aplicación de una encuesta de 10 preguntas a una población de 37 personas, la información obtenida se tabuló generando tablas y gráficas estadísticas que permitieron llegar a los resultados extraídos de la fuente.

La hipótesis planteada en la investigación se ha verificado mediante la prueba de chi-cuadrado, donde se comprobó la incidencia de la variable dependiente ventajas competitivas y la variable independiente estrategias de marketing. La empresa “Corporación Integrar” de la ciudad de Riobamba, en base a los resultados obtenidos, requiere estrategias de marketing enfocadas al uso de medios digitales, por tal razón se han planteado acciones dirigidas al uso frecuente de canales de internet que permitan potenciar la imagen del negocio, presentando información relevante que genere una ventaja competitiva con la cual se pueda fidelizar a los clientes actuales y atraer la atención de nuevos clientes quienes son entes decisivos para el logro de objetivos y metas empresariales.

**Palabras claves:** “Corporación Integrar”, estrategias de marketing, ventaja competitiva, clientes

## ABSTRACT

Nowadays, marketing strategies have evolved in such a way that staying in the traditional environment is a limiting factor for the progress of organizations; it is necessary to seek new marketing methods in a digital world; this premise gives rise to this research that is developed with the need to establish the degree of incidence of marketing strategies to achieve a competitive advantage in the company “*Corporación Integrar*” de Riobamba. The research method applied was hypothetical-deductive through mixed and descriptive research. The data collection was executed by applying a survey of 10 questions to a population of 37 people; the information obtained was tabulated, generating statistical tables and graphs that allowed us to reach the results extracted from the source. The hypothesis raised in the research was verified using the chi-square test, where the incidence of the dependent variable competitive advantages and the independent variable marketing strategies was verified. The company “*Corporación Integrar*” of the city of Riobamba, based on the results obtained, requires marketing strategies focused on the use of digital media; for this reason, actions have been proposed aimed at the frequent use of internet channels to enhance the image of the business, presenting relevant information that generates a competitive advantage with which to build loyalty to current customers and attract new customers' attention, who are decisive for the achievement of business objectives and goals.

**Keywords:** “*Corporación Integrar*,” marketing strategies, competitive advantage, customers.



Reviewed by:  
Mgs. Hugo Romero  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0603156258

# CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Actualmente surgen empresas con el objetivo o finalidad de satisfacer las necesidades en un mercado de libre comercio, por consecuente a esto nace la libre competencia en donde cada mercado se convierte sumamente competitivo, es por eso que las empresas optan por implementar y recurrir a técnicas y estrategias con las cuales las empresas buscan crear una diferenciación y de la misma forma generar ciertas ventajas frente a la competencia existente aprovechando sus cualidades tales como sus fortalezas y oportunidades, siendo las más efectivas para este proceso las denominadas estrategias de marketing, la manera de innovar de cada empresa implementando dichas estrategias se presenta para la creación de ventajas competitivas dentro del mercado en el cual este laborando la empresa, en este sentido el objetivo de esta investigación es el determinar estrategias de marketing para fortalecer las ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar.

Corporación Integrar es una empresa de capacitación enfocada al desarrollo personal, empresarial y laboral, la misma se encuentra dentro de un mercado en tendencia de crecimiento, es por esto que últimamente han surgido muchas empresas que ofertan el mismo servicio.

En este sentido la empresa se ha encontrado con una deficiencia dado que las estrategias de marketing implementadas no ayudan a la generación de ciertas ventajas competitivas que contienen las empresas dentro del mercado y por ende la empresa tienden a no estar a la par con la competencia.

Esta investigación se desarrollará por etapas, en primera instancia se empezará por el desarrollo del problema, seguidamente se continuará con el objetivo general y los objetivos específicos de esta manera se mencionará algunos antecedentes como respaldo de la investigación implementando de igual forma fundamentos teóricos, la investigación se realizará en base al método hipotético-deductivo de esta manera se llevara a cabo una investigación mixta y descriptiva con un diseño de estudio no experimental de tal manera que por ultimo instancia esta la utilización de técnicas e instrumentos para la recolección de datos que posteriormente serán analizados.

## **1.1 Problema**

### **1.1.1 Planteamiento del Problema**

Actualmente las estrategias de marketing son aplicadas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. (Izquierdo A., Viteri D., Baque L., & Zambrano S., 2020)

Organizaciones y/o empresas con el pasar del tiempo tienen la necesidad y por ende la obligación de ir logrando sus objetivos y poco a poco lograr la excelencia y con ello ir innovando de tal manera que genere ventajas, las cuales permitan ir mejorando la competitividad en los mercados en los cuales las diferentes organizaciones se encuentran, hoy más que nunca todas las empresas se enfocan en plantear y establecer estrategias de marketing.

La empresa Corporación Integrar se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, actualmente cuenta con 10 años de trayectoria dentro del mercado, de acuerdo con información proporcionada por la gerente, la empresa, debido a los últimos acontecimientos suscitados en el mundo y de igual forma con el crecimiento abrupto que ha tenido el mercado en el cual labora, dando así el surgimiento de empresas que ofertan el mismo servicio, se han visto en la necesidad de buscar nuevos métodos para poder ofrecer sus servicios al mercado ya que al no contar con un marketing adecuado se es difícil crear o resaltar ventajas que generen mejores resultados frente a la competencia.

En este contexto, se entiende la problemática de la empresa “Corporación Integrar” dado que no se puede plantear unas estrategias de marketing eficientes al trabajar con un marketing tradicional, lo cual no ayuda a generar o resaltar las ventajas competitivas que puede tener la empresa, que a su vez esta genere una posición superior en el mercado.

De esta manera la empresa no ha logrado plantear estrategias de marketing que sean efectivas a la hora de generar ventajas competitivas o en tal caso que ayuden a resaltar algunas ventajas que posee en la parte del precio de sus cursos que son diferenciales a la competencia y de igual forma en su amplia oferta de cursos y de personal capacitado que posee para los mismos.

Por ende, se considera importante el poder estudiar de una manera más profunda sobre estrategias enfocadas a un marketing que ayude a generar o llevar a flote ciertas ventajas competitivas para una mejor comercialización del servicio.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar?

### **1.1.3 Justificación**

El interés por este tema se origina porque se pretende elaborar estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva que fortalezca a la empresa “Corporación Integrar” de Riobamba. Porque una estrategia de marketing es un procedimiento que le posibilitará que la empresa se concentre en los recursos disponibles y los emplee de la mejor forma posible para aumentar el número de ventas de los productos o servicio y así obtener más ventajas sobre la competencia (Tómas, 2020). Además, la ventaja competitiva es aquella cualidad que le permitirá a la empresa ubicarse por encima de sus competidores en un

determinado sector o industria. La ventaja competitiva es sostenible cuando las empresas rivales desisten a sus planes por plagiar los recursos (Córdova, 2020).

La investigación es de gran importancia porque abarca un tema actual que busca contribuir con estrategias marketing y que las empresas logren alcanzar una ventaja competitiva. Existen varios negocios y empresas que durante la pandemia del COVID-19 tuvieron que cerrar como medida de prevención para reducir los índices de contagios y para continuar activos utilizaron algunas estrategias marketing como: inbound marketing, content marketing, marketing en las redes sociales, email marketing, SEO, storytelling, entre otras. que les permitieron tener una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Esta investigación es posible porque se realizó una revisión bibliográfica para ampliar los conocimientos sobre las variables: estrategias de marketing y ventaja competitiva, como el origen de la palabra, las características, la utilidad, la importancia, su clasificación, entre otros. Además, es factible porque para el desarrollo de este estudio se contó con la autorización de las autoridades y con la participación de los estudiantes de la empresa “Corporación Integrar”.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 General**

- Determinar de qué manera las estrategias de marketing generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar

### **1.2.2 Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing en la empresa Corporación Integrar
- Establecer las bases teóricas de las estrategias de marketing y ventajas competitivas
- Diseñar estrategias de marketing adecuadas para el fortalecimiento de las ventajas competitivas de la empresa Corporación Integrar.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Estado del arte**

##### **2.1.1 Antecedentes**

(Paladines L., 2018) Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “Inicia” en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017”. investigación realizada en la Universidad Internacional del Ecuador, con el objetivo de generar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INICIA, la importancia del estudio recae en la publicidad adecuada que se le puede dar a un negocio o empresa promoviendo la promoción y difusión de la misma de una manera estructurada y técnica, es por eso que en esta investigación el autor se orientó a desarrollar una metodología mediante un análisis situacional entorno a lo ofertado por la empresa seguido de una recolección de datos mediante encuestas realizadas a clientes externos a la empresa, esta investigación arrojó como resultado un estudio del segmento de la población mediante el cual la empresa debe enfocarse con todos sus medios publicitarios y de esa manera obtener mejores resultados, esto está en estrecha relación al proyecto en curso puesto que se aborda en este trabajo de investigación la teoría referida al marketing y posicionamiento, variables de interés en el marco del trabajo que se desarrolla en esta investigación.

(Espejo S., 2019) Plan de marketing digital para la empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato. Este estudio que fue realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, esto con el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar en el mercado a la empresa “Post Sport”, la importancia que proponen en esta investigación, es el proporcionar e implantar estrategias de marketing digital que son necesarias al momento de facilitar el reconocimiento de la empresa dentro del mercado en el cual se desarrolla, la metodología utilizada en este trabajo investigativo fue el realizar una encuesta la misma que fue aplicada al PEA Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato, esta investigación fue tomada como referencia debido a que tiene similitud en aspectos tales como un marketing digital y de igual manera se referencia y se habla de estrategias de marketing para el posicionamiento el cual es entendido como una ventaja competitiva dentro del mercado.

(Ortega R., 2017) Marketing estratégico para posicionar a la empresa Masterbróker CIA. LTDA. En el cantón Samborondón, parroquia la Puntilla. El presente estudio fue realizado ante la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, su objetivo principal es el poder desarrollar un marketing estratégico que posicione a la empresa Masterbróker, la finalidad del estudio según el autor es la importancia del poder posicionar una empresa en el mercado de una manera muy diferente a las demás empresas, utilizando un marketing estratégico el cual llegue directamente a las personas que necesitan de los servicios de la empresa y el poder dejar una guía para las diferentes empresas que necesiten realizar un salto a nuevos mercados, a través de una metodología analítica se llevó a cabo dicha investigación la cual en resumen ayudo a observar las causas, la naturaleza y los efectos de la sociedad que motiva a los usuarios del sector seguros a tomar una decisión al momento de escoger un

intermediario de seguros, dicha investigación hizo referencia a la cuestión de un marketing estratégico con el cual se encontró una ventaja para que la empresa entre en el mercado de seguros con una empresa solidaria con un potencial atractivo a los usuarios de los mismo y de esa manera incrementar ingresos y lograr un posicionamiento deseado.

(Ávila E., 2017) Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado caso empresa IYAYKUTEC CIA, LTDA. ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte, realizado y avalado por la Universidad Central del Ecuador. El objetivo de dicha investigación es el analizar la incidencia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa IYAYKUTEC, esta investigación plantea una importancia por las estrategias de marketing ante la gran oferta que existe en el mercado, la importancia radica en que por cada objetivo que se plantea la empresa debería existir una estrategia, está en cuestión de satisfacer a los clientes y lograr un reconocimiento ante la sociedad, mediante una investigación cuantitativa a través de una encuesta que permitió adquirir datos necesarios y así poder describir a la población de interés de forma sistemática, esta investigación hace referencia a las estrategias de marketing que se tienen que utilizar y que se deber llevar a cabo en una empresa, y el poder mediante las mismas encontrar ventajas competitivas frente a las diferentes empresas que existen y ya están posicionadas y el poder seguir avanzando con las nuevas empresas que empiezan a surgir.

## **2.2 Marco teórico**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **2.2.1. Definición de marketing**

Según Bedón (2018) marketing “es una actividad que se fundamenta en procesos dirigidos como: la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; que tienen un valor para los clientes, socios y para las demás personas” (p. 20). Por tal motivo, es necesario que toda empresa se centre en el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para mantener intercambios benéficos con clientes seleccionados con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos. Para conseguir intercambios que sean provechosos, es fundamental cumplir oportunamente con las necesidades de los clientes al precio que estén dispuestos a pagar. Cuando se satisface con cada uno de las exigencias se puede garantizar la satisfacción de los consumidores.

Gutiérrez y Perez (2021) afirman que: “Marketing también denominado como mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos enfocado a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores” (p. 9). Es fundamental considerar que marketing es la forma en como la empresa llegará a crear una necesidad en el cliente apoyándose en la publicidad y canales de venta dispuestos por dicha organización. A raíz de saber crear una necesidad, hay que saberla mantener hasta el momento de compra y a su vez saber satisfacerla en el momento de adquisición por parte del cliente.

### 2.2.2. Definición de una estrategia marketing

De acuerdo con Velez (2020) “una estrategia de marketing es el estilo y la metodología que se utiliza para crear nuevas posibilidades de venta” (p. 30). Además, sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa que posibilita llegar a un mercado objetivo por los canales adecuados. Una estrategia de marketing se constituye de algunas etapas específicas que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias actuales están incluidas en internet; sin embargo, se continúa utilizando la publicidad en flyers, periódicos o revistas.

Según Tómas (2020) una estrategia de marketing es el procedimiento que posibilita que una empresa se concentre en los recursos disponibles y los emplee de la mejor forma posible para aumentar el número de ventas y obtener más ventajas sobre la competencia. Las estrategias de marketing inician tomando en cuenta a los objetivos como base de la empresa, para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan es necesario precisarlos y definirlos. Por ello, se recomienda utilizar el enfoque "SMART" que trata de los indicadores que van a guiar los objetivos de la empresa con el propósito de garantizar el impulso y asertividad. Las siglas en inglés comprenden 5 palabras claves que dirigen los planes y los relaciona con los objetivos. Estas son: S – Specific, M – Measurable, A – Attainable, R – Relevant y T – Time Bound.

Desde el punto de vista de Tómas (2020) las siglas representan los indicadores que dirigen los planes y los relaciona con los objetivos. En primer lugar, el indicador Specific (específicos) responde a la pregunta ¿Qué?, lo primordial plantear objetivos bien concretados que sean lo más concisos posibles. Este indicador debe contestar algunas preguntas importantes como: ¿Qué se quiere conseguir con esta campaña?, ¿Qué se desea vender?, entre otras. En segundo lugar, el indicador Measurable (medibles) contesta a la interrogante ¿Cuánto?, porque un objetivo tiene que ser medible con sencillez. Hay que recordar que una de las ventajas del marketing digital contra marketing tradicional es se puede medir cada una de las acciones que se realicen. Los parámetros apoyan a conocer información interesante de los clientes para desarrollar una relación más cercana. Las propiedades pueden ser cualitativas o cuantitativas, siempre que se pueda medirlo que se ha propuesto.

En tercer lugar, el indicador *Achievable* (alcanzables) se refiere al ¿Cómo?, se debe colocar los objetivos examinando la oportunidad en el mercado y la habilidad que se tiene para conseguir dicha meta; responde a la interrogante ¿Cómo se va a conseguir el objetivo? Los objetivos irrealizables pueden conducir al fracaso, en cambio sí se plantean metas reales, existe más probabilidad de cumplirlos dentro del tiempo establecido. En cuarto lugar, el indicador *Relevant* (relevantes) responde a la pregunta ¿Con qué? El objetivo debe corresponder a la cultura corporativa y debe ser excelente para los consumidores porque tiene que aportar con algo para mejorar su vida. Porque si no es valioso para cubrir una necesidad la información que se ofrece no sirve de nada. En quinto lugar, el indicador *Time-bound* (con fecha límite) se refiere al ¿Cuándo?, permite delimitar los objetivos a corto,

mediano y largo plazo. Plantear un tiempo determinado para cada indicador muestra tener mayor control sobre las acciones (Tómas, 2020).

### **2.2.3. Importancia de tener una estrategia de marketing**

Desde el punto de vista de Sordo (2021) plantear una estrategia de marketing apropiada representa grandes beneficios para la empresa como: se venderá más y de forma constante; será posible el sustento y el crecimiento de la empresa; permite comprender qué es lo que buscan los clientes ideales; contribuirá a satisfacer las necesidades además de superar las expectativas de los compradores; se lograra fortalecer la relación con el mercado meta, se construye la marca, el producto o servicio en la mente del consumidor; y posibilita destacar entre la competencia.

### **2.2.4. ¿Cómo hacer una estrategia de marketing?**

Como plantean Chitalogro y Puente (2021) para desarrollar una estrategia marketing se debe seguir el siguiente proceso: en primer lugar, analizar la posición en el mercado por ello se debe examinar al público objetivo, a la competencia y lo que sucede en la empresa. Además, se concreta que aspectos son los más fuertes y los que se deben mejorar. Esto posibilita encontrar en que debe enfocarse la estrategia: en reconocimiento de marca, ventas, posicionamiento de un producto o servicio e ingresar en un nuevo mercado. En segundo lugar, plantear las metas de marca y de venta que sean factibles, es necesario establecer los tiempos para llegar a cumplirlos, la idea es que con la estrategia se genere resultados. Lo fundamental es conseguir un crecimiento no importa que sea poco a poco, lo importante es que sea de forma sólida y exponencial. En tercer lugar, conocer el presupuesto es necesario establecer las posibles actividades que se van realizar, para tener claro la cantidad de presupuesto con la que se dispone.

En cuarto lugar, se diseña las tácticas después de analizar el panorama porque ya se tiene conocimiento en que se puede gastar y lo más importante cuánto. Después, es posible crear las líneas de acción apoyándose en estrategias las cuales se definen según el público al que va dirigido, para que el contenido aparezca despierte el interés en el público. En quinto lugar, crear un calendario de acciones una vez que ya se establecieron canales, estrategias y acciones. Porque si todas las actividades se realizan al mismo tiempo, la estrategia marketing no tendrá ningún impacto. En sexto lugar, implementar controles para definir la forma en la que se medirán los objetivos y cómo espera mejorar el rendimiento de manera progresiva, si no se puede medir es imposible comprobar la eficacia. El beneficio de plantear indicadores es que se puede seleccionar la herramienta que permite dar un seguimiento. Además, permite realizar modificaciones a la estrategia para evitará un mal desempeño (Chitalogro y Puente, 2021).

### **2.2.5. Marketing Mix**

Según Tómas (2020) el marketing mix o las 4P del marketing determina cuatro elementos de comercialización: producto o servicio, precio, promoción y punto de venta o distribución. El primero elemento es el producto o servicio que es entregado al consumidor y toma en cuenta: la imagen de la marca, diseño, envoltura, recipiente, funcionalidad,

garantía del producto, servicio posventa y la tangibilización de servicios. El segundo es el precio que es una de las decisiones más complejas. Antes de fijar los precios en los productos se debe analizar algunos aspectos como: consumidor, mercado, costes, competencia, fabricación, entre otros. El consumidor quien juzga si el precio fijado es el correcto porque comparará el valor recibido del producto adquirido, con el precio que ha pagado por él. La variable del precio ayuda a posicionar nuestro producto o servicio, es por ello que, si se comercializa un producto de calidad establecer un precio alto ayudará a fortalecer su imagen.

El tercero es la promoción es decir la distribución que consiste en actividades para transportar el producto acabado hasta los distintos puntos de venta. La distribución tiene un papel clave dentro de la gestión comercial de cualquier empresa, es importante trabajar constantemente para conseguir que el producto llegue a las manos del consumidor en el tiempo y lugar apropiado. No existe una sola forma de distribuir los productos, esto depende de las características del mercado, producto, consumidores y recursos con los que se cuenta. Porque también, se puede utilizar varias ramas de comunicación como: publicidad, relaciones públicas, ventas puerta a puerta o marketing digital. El cuarto es el punto de venta o distribución se refiere a los diferentes medios a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores como tiendas online, cadenas comerciales. Además, abarca aspectos como: acceso, almacenamiento, gestión de transporte, inventarios, también de la experiencia del cliente.

Por otro lado, Huilca (2018) afirma que: el marketing se transformó y en ese proceso de acomodación aparecieron nuevos elementos que no hay que ignorar como son el aspecto humano, su ambiente y los procesos. Extendiendo así el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, pues se incorpora 3p nuevas: *people*, *process* y *physical evidence*. En primer lugar, *people* (personas) desarrollan un papel irremplazable en la comercialización de los servicios del que dependerá éxito de la empresa a mayor o menor escala. En segundo lugar, *process* (proceso) se refiere a la metodología que se emplea para atender a los clientes. Este factor es especialmente primordial para las empresas de servicios porque los clientes no solo esperan calidad en el servicio también uniformidad para todos los consumidores de la empresa.

En tercer lugar, *physical evidence* (prueba física) se refiere a la evidencia física del producto o servicio; es decir, que las empresas tienen que facilitar algún tipo de demostración puede utilizar fotografías, testimonios o estadísticas que apoyen sus afirmaciones en torno a la calidad de su servicio o artículo. Además, es necesario un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, entre otros, para recibir a los clientes que visitan la empresa porque estas pruebas físicas transmitirán mayor confianza y tranquilidad. Las 7p son necesarias porque existen clientes que buscan más que la calidad del producto o servicio adquirido, aprecia la atención proporcionada, la rapidez en el servicio y el procedimiento actualizado en esta era tecnológica. Por ello, se afirma que el personal es la cara de la empresa y el establecimiento. Esto es la imagen que la compañía desea proyectar y aquello que forma la percepción y el posicionamiento en la mente del consumidor según su juicio crítico (Huilca, 2018).

### **2.2.6. ¿Qué es marketing digital?**

Como expresa (Velez, 2020) “el marketing digital también denominado marketing online es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de internet” (p. 17). Además, se lo considera como el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con la finalidad de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar su propia marca. Los canales forman parte del mundo del marketing online son: webs, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, email marketing, plataformas de vídeo, foros, entre otros.

### **2.2.7. Estrategias de marketing**

Según López (2019) las estrategias de marketing son las siguientes:

Inbound marketing posibilita que los usuarios y clientes potenciales encuentren en internet a la empresa y conozcan sus productos o servicio de una manera no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional. Por ende, los consumidores no sienten que el propósito sea conseguir ventas. Con la técnica inbound los clientes se acercan a la empresa o negocio en cambio con el marketing tradicional u outbound marketing es la empresa la que debe encontrarlos a ellos, la clave está en producir contenido de calidad. El inbound marketing se divide en diferentes fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Cada fase está orientada en colocar contenido que los clientes están buscando a través de los canales digitales más relevantes y así lograr estar ahí cuando ellos lo que necesitan. Para obtener información (nombre, apellido, correo electrónico y cargo) de los clientes de forma voluntaria se realiza un intercambio, que se da cuando se oferta contenido como: eBooks, White Papers, hojas de consejos o cualquier información interesante y valiosa para los prospectos (López, 2019).

Marketing de contenidos o content marketing es una metodología que se centra en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y de calidad; para atraer y conservar a un público definido e impulsar la acción del cliente rentable. Esta metodología se desarrolla en 4 etapas: planificar, crear, distribuir y medir. Con content marketing no se puede hacer contenido sin tener un plan, es necesario establecer metas y pensar en el público objetivo antes de iniciar a escribir. Además, este contenido no debe ser promocional ni publicitario.

Una vez que se crea el contenido se debe lo distribuir a los clientes actuales y potenciales, para lograr atraerlos al sitio web o redes sociales de la empresa (López, 2019).

Marketing en las redes sociales es fundamental que las empresas tengan una presencia profesional en las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, entre otros. El propósito principal no es la venta de productos o servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un vínculo afectivo con la marca. El objetivo de las redes sociales en cuanto a las marcas es: transformar a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en patrocinadores de la marca (López, 2019).

Según López (2019) “Email marketing utiliza el email como estrategia que es efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails” (p.24). Esta estrategia es especialmente beneficiosa para las tiendas electrónicas porque

permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín informativo o newsletter de calidad es perfecto para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

SEO (Search Engine Optimization) también llamado posicionamiento en motores de búsqueda, tiene como propósito que cuando alguien explore en algún motor de búsqueda como: Google, Bing, DuckCuck, Yahoo, Ask, Yandex, entre otros. El sitio web quede posicionado en los primeros resultados de búsqueda.

Storytelling consiste en contar una historia relacionada con el fundador, su compañía, su producto o servicio para crear un vínculo emocional con sus clientes. Desde el punto de vista de (López, 2019) “El storytelling es una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse del formalismo excesivo y frío de hablar de negocios, y conseguir mayor empatía con clientes” (p. 26).

## **VENTAJA COMPETITIVA**

### **2.2.8. Definición de ventaja competitiva**

De acuerdo con Córdova (2020) “La ventaja competitiva es aquella cualidad que le posibilita a la empresa ubicarse por encima de sus competidores en un determinado sector o industria” (p. 14). Desde el punto de vista de los consumidores, la ventaja competitiva es aquel factor determinante que los clientes tienen en cuenta al momento de seleccionar una de las opciones disponibles en el mercado. La ventaja competitiva es sostenible cuando las empresas rivales desisten a los planes para plagiar los recursos de los competidores o cuando las barreras de la imitación son altas. También, es sostenible cuando no es fácil o barato de imitar. Las ventajas competitivas logran que la empresa sea reconocible en el mercado y se proteja de los efectos de las fuerzas competitivas. Además, la ventaja competitiva es un sistema que tiene un valor único, dándole ventaja sobre los competidores en los ámbitos de actividad económica, técnica y organizativa.

### **2.2.9. Características de la ventaja competitiva**

La ventaja competitiva comprende cuatro elementos primordiales que son: el primer componente es ser único porque solo se puede disputar con algo que los demás no dispongan. En este sentido la ventaja competitiva debe ser exclusiva y permite diferenciar claramente de los competidores. El segundo componente es ser sostenible sin importar cuál sea el tipo de ventaja que se obtenga dentro de la industria, lo fundamental es que esta sea una ventaja competitiva sostenible. Tener una ventaja competitiva sostenible es el punto clave para poseer un negocio beneficioso. El tercer componente es que sea rentable porque no se puede hablar de ventaja competitiva si dicha ventaja no se traduce en algo provechoso para la empresa. El cuarto elemento es posicionar porque una ventaja competitiva representa el punto de apoyo que posibilita lograr una buena postura en el mercado. Por esta razón, una ventaja competitiva solo puede ser eficiente en la medida en que esta ayuda a superar a los rivales (Córdova, 2020).

### **2.2.10. Elementos de la ventaja competitiva**

Según Taboada (2021) menciona que los elementos de la ventaja competitiva son: precio, calidad, experiencia y personalización. El primer elemento es el precio que es uno de

los factores más notables porque influye en otras decisiones, por ejemplo: la posibilidad o no de plantear un liderazgo en costos. Porque mientras más accesible sea el producto, es probable que consiga un mayor número de ventas. Hay que tratar de bajar los costos en la producción manteniendo la calidad de los productos. El segundo elemento es la calidad que sirve para diferenciar a la marca hay que cuidar su reputación y estar atento con los detalles para que los usuarios elijan los productos de la empresa y no de la competencia. Si se ofrece un producto con características únicas, el precio quedará en segundo plano, incluso si no es inalcanzable. Cuando la propuesta de valor es interesante y cautivadora el cliente paga por ella.

El tercer elemento es la experiencia es necesaria para la atención al cliente puede ser también un factor que distinga a la empresa de la competencia. Brindar un servicio completo, personalizado y único apoya a que los clientes se fidelicen. No se debe ofrecer solamente productos, sino también experiencias porque permite destacar si el proceso de compra es fácil, amigable y especial para cada usuario. El cuarto elemento es la personalización es primordial para construir una comunidad en torno a la marca y generar consumidores leales a ella. Es necesario conocer a profundidad las necesidades, deseos y problemas de los usuarios objetivo o buyer persona, para poder ofrecerle aquello que están buscando. Cuando los clientes son el centro de la empresa, se percibe. Los usuarios aprecian aquellos negocios que son más amigables y se centran en su experiencia, y por ello los eligen y contribuyen a hacerlos crecer (Taboada, 2021).

#### **2.2.11. Tipos de ventajas competitivas**

Según Fernández (2018) los tipos de ventajas competitivas son: en primer lugar, la ventaja competitiva por liderazgo en costes que consiste en lograr el mayor ahorro en los costos de producción de los productos o servicios, sin disminuir su calidad. Esto logra que lo que se muestra a los clientes tenga precios más bajos. Algo provechoso para el negocio, ya que hay varios consumidores para los que uno de los aspectos que pesan al momento de tomar la decisión de compra es el costo. En segundo lugar, la ventaja competitiva por diferenciación se refiere a que el producto o servicio sea novedoso y de alta calidad. Cabe recalcar que además de tener un equipo innovador que se encargue de la fabricación de los productos, sus costos de producción serán más altos y por lo tanto su precio también lo será. Los clientes para la adquisición de los productos o servicios se fijan en su autenticidad y calidad, el costo lo verán como una inversión y no como un gasto. En tercer lugar, la ventaja competitiva por enfoque se fundamenta en ofrecer un producto o servicio a una parte determinada del mercado y no al mercado en general.

#### **2.2.12. Beneficios de la Ventaja Competitiva**

Los beneficios de la ventaja competitiva desde el punto de vista de (Córdova, 2020) son los siguientes: el primero, permite identificar cuál es el elemento clave que diferencia al negocio o empresa esto será útil a la hora de construir una propuesta de valor. El segundo es tener en claro cuál es la ventaja competitiva de la empresa porque sirve como referencia para elaborar planes de comunicación, marketing y ventas que se centren en las fortalezas y en las principales características que distinguen a la empresa del resto. El tercero es que te

permite conocer cómo aprovechar al máximo la ventaja competitiva; también, es importante la forma en la que se vende el producto. El cuarto que la empresa estará mejor posicionada si se continúa trabajando y mejorando los aspectos que la hacen única. El quinto es que la ventaja competitiva contribuye para que los usuarios encuentren, identifiquen y elijan la empresa.

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1 Método

Existen varias metodologías de investigación que pueden ser utilizadas, para el caso de estudio se utilizará el método de investigación hipotético-deductivo. El siguiente método generalmente va en cuestión a la deducción, es decir al razonamiento, el de generar conclusiones, realizar hipótesis o suposiciones que luego de realizar estudios caso por caso se pueda comprobar si tiene validez. La esencia del método consiste en hacer uso de la verdad o falsedad del enunciado básico a partir de su constatación empírica, para inferir la verdad o la falsedad de la hipótesis que ponemos a prueba. Requiere el empleo de los más exigentes contraejemplos y determinar si se cumplen o no. (Rodríguez A., & Pérez A., 2017) Para el seguimiento de este método se consideran los siguientes pasos:

- **Observar el fenómeno a estudiar:** Estrategias de marketing logrando una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba.
- **Formulación del problema:** Se realizó mediante la observación directa y de igual forma con la recopilación de información de la empresa. Es así que el planteamiento del problema se estableció mediante la percepción de la realidad existente en la organización y se ejecutó la recolección de datos necesaria para la presente investigación.
- **Formulación de la hipótesis:** Se desarrolló de acuerdo con el tema planteado en relación con las variables de estudio. Se han presentado dos variables, siendo la variable independiente estrategias de marketing y la variable dependiente ventajas competitivas, mismas que intervienen en la suposición formulada para la hipótesis que debe ser comprobada.
- **Deducir consecuencias elementales de la hipótesis:** Se generó por medio de la comprobación de veracidad de los deductivos planteados y comparándolos con la experiencia. La consecuencia que originada de la hipótesis establecida es las ventajas competitivas de la empresa Corporación Integrar de Riobamba.

### 3.2 Tipo de investigación

#### 3.2.1 Investigación mixta

Según (Guelmes, E. & Nieto, L., 2015) La investigación mixta es un proceso el cual recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación, de esta manera justifica la utilización de estos métodos considerando que los mismos se entremezclan siendo esto conveniente para poder obtener información que permita una triangulación y de esta manera encontrar diferentes caminos para comprender e interpretar lo más amplio posible el fenómeno de estudio. En referencia al trabajo de investigación, se ha tomado la investigación mixta debido a que se trabajara con datos cuantitativos y cualitativos.

Para la investigación planteada fue de notable uso la investigación mixta puesto que indagar sobre las estrategias de marketing y las ventajas competitivas requiere el uso tanto de datos numéricos como aquellos que no lo son, logrando así una mejor comprensión de la problemática planteada.

En la investigación mixta los resultados de un método ayudan a comprender los resultados del otro confirmando y reforzando la credibilidad de los resultados obtenidos además de un mayor entendimiento y explicación de la información proporcionada por la aplicación de dicha investigación.

### **3.2.2 Investigación descriptiva**

Según (Díaz P., & Calzadilla A., 2016) la investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos, de tal modo que al implementar este tipo de este método se conocerá el problema de la empresa, describiendo las estrategias que serán útiles para generar ventajas competitivas esto mediante revisiones teóricas y de conceptos para poder establecerlas.

El objeto de estudio de la presente investigación se realizó aplicando la investigación descriptiva que permitió obtener información concluyente, es decir se evidenció de primera mano el contexto del problema de la empresa Corporación Integrar de Riobamba.

## **3.3 Diseño**

### **3.3.1 Diseño no experimental**

Según (Mousalli G., 2015) los diseños no experimentales se realizan sin modificar variables, es decir, no hay variación intencional de alguna variable para medir su efecto sobre otra, sino que se observan los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural. En este tipo de estudios, las variables independientes ocurren y no se pueden manipular, al igual que los efectos que ellas tienen. Esta investigación no es experimental dado que según Mousalli no se manipulan variables.

Las variables de estudio de la investigación realizada no fueron alteradas de ninguna manera es entonces que encaja dentro del diseño no experimental logrando así resultados genuinos a la realidad de la organización.

### **3.3.2 Hipótesis**

Según (Izcara P., 2014) las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. Una hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneo. Una hipótesis no necesariamente tiene que ser verdadera. En base a lo anteriormente mencionado se establece la siguiente hipótesis:

**H<sub>i</sub>.** – Las estrategias de marketing generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar de Riobamba.

**H<sub>o</sub>.** – Las estrategias de marketing no generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar de Riobamba.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población**

(Dietrichson A., 2019) menciona que, en estadísticas, se usa el término de manera más general para significar cualquier recolección de un conjunto, elementos, artículos o sujetos que gozan de características comunes con el fin de estudiarlos y de esta forma se sacan conclusiones específicas para determinar sus resultados.

Para el presente proyecto la población fue conformada por 37 personas entre externas e internas de la empresa, las cuales se subdividen en 29 estudiantes y 8 personas que laboran en la empresa Corporación Integrar de Riobamba que se constituyen como fuente directa de información.

#### **3.4.2 Muestra**

Según (López-Roldán & Fachelli, 2015) es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado.

Dado que la población que ha sido tomada para la realización de la investigación y por ende para la recolección de datos es reducida no existió muestreo.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnicas**

##### **Encuesta**

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López P., & Fachelli S., 2015).

En base a lo anteriormente mencionado se aplicó una encuesta como técnica, esto con la finalidad de obtener datos precisos para el proceso de realización del trabajo investigativo, dicho instrumento de investigación fue aplicado a los 29 estudiantes los cuales se denominan clientes externos que se encuentran inscritos en los diferentes cursos que imparte la empresa y 8 personas que cumplen su jornada laboral en la organización.

#### **3.5.2 Instrumentos**

##### **Cuestionario de encuesta**

Un cuestionario es un documento que consiste en un conjunto de preguntas que deben ser redactadas, organizadas, secuenciadas y estructuradas de manera coherente según un plan

determinado para que sus respuestas faciliten toda la información necesaria. (López P., & Fachelli S., 2015)

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario de 10 preguntas con la finalidad de recolectar datos que ayuden a obtener información concreta para el análisis de la hipótesis planteada y lograr resultados alineados a los objetivos planteados en esta investigación.

### **3.6 Técnicas de procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información y la aplicación del análisis se utilizó la herramienta de hoja de cálculo Microsoft Excel mediante la cual se evaluó, ordenó y generó los datos recolectados al momento de la aplicación de la encuesta a los informantes de la empresa Corporación Integrar de Riobamba.

### **3.7 Análisis y discusión de resultados**

Una vez procesada la información se procedió a realizar el análisis y discusión de resultados, los cuales serán puestos a las interpretaciones y comparaciones necesarias que den como resultado las respectivas explicaciones y respuestas al objetivo de la investigación presentada.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis de los resultados

Se procesó los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada generando el respectivo análisis y discusión que permitirán cumplir con los objetivos de la presente investigación.

#### 4.1.1 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la empresa “Corporación Integrar de Riobamba”

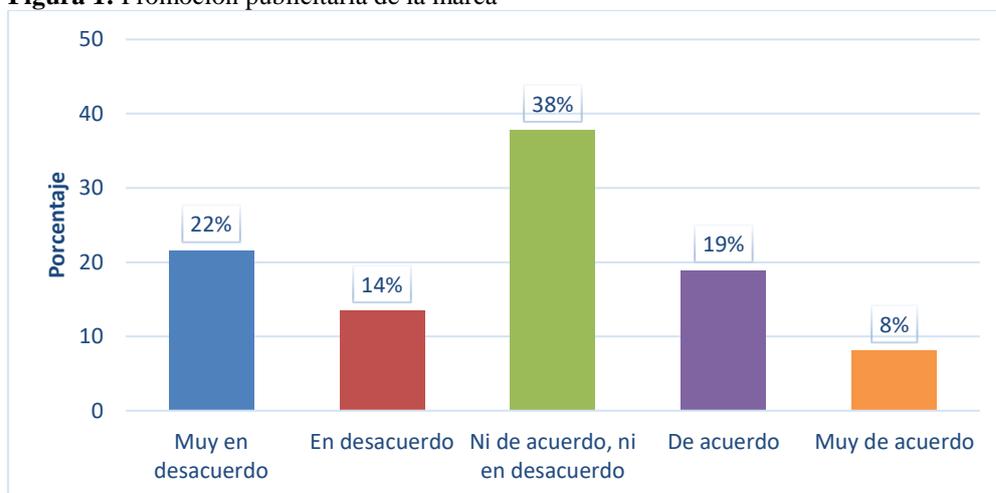
1. ¿Usted considera que la empresa realiza una adecuada promoción publicitaria de la marca?

**Tabla 1:** Promoción publicitaria de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	22	22
En desacuerdo	5	14	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	38	73
De acuerdo	7	19	92
Muy de acuerdo	3	8	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 1:** Promoción publicitaria de la marca



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los encuestados el 38% no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa realice una adecuada promoción publicitaria de la marca lo que denota el desconocimiento de las personas respecto a este ámbito del negocio, seguido de este porcentaje el 22% de las personas indicaron que están en desacuerdo por lo que la empresa estaría manejando inadecuadamente su publicidad y marketing. El 19% está de acuerdo mientras que el 14% en desacuerdo y finalmente el 8% está muy de acuerdo siendo este último el menor porcentaje.

En base a los resultados obtenidos, la mayoría de personas se ubican en un punto medio entre estar de acuerdo o desacuerdo con la adecuada promoción publicitaria de la marca, situación que puede darse por desconocer las prácticas publicitarias llevadas al cabo por la organización o la reducida presencia de publicidad en plataformas digitales, por otra parte la minoría de la población ha indicado que está de acuerdo con las técnicas de promoción, resultado que preocupa a la organización puesto que al ser solo una minoría que está de acuerdo, se deduce tener una inadecuada publicidad de la marca lo que genera que los objetivos de expansión y posicionamiento del negocio estén en peligro.

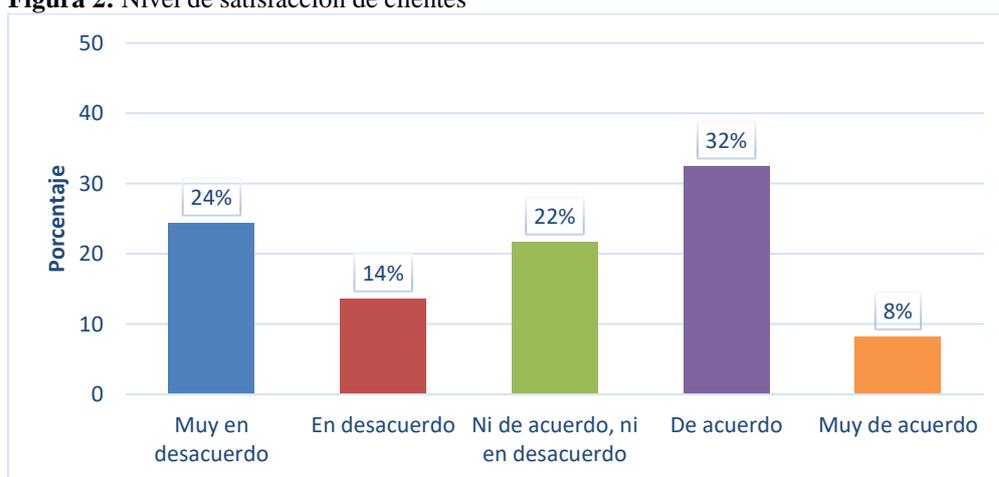
2. ¿Usted considera que la empresa si se preocupa por el nivel de satisfacción de sus clientes?

**Tabla 2:** Nivel de satisfacción de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	24	24
En desacuerdo	5	14	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	22	59
De acuerdo	12	32	92
Muy de acuerdo	3	8	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 2:** Nivel de satisfacción de clientes



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

El 32% de la población investigada revela que la empresa se preocupa por el nivel de satisfacción de sus clientes, seguido de quienes están muy en desacuerdo con el 24%, por su parte el 22% siente estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% está en desacuerdo y por último el 8% indica estar muy de acuerdo.

Gran parte de encuestados están de acuerdo con el hecho de que la empresa si se preocupa por el nivel de satisfacción de sus clientes, se deben generar estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio que impacten en aspectos que los clientes los puedan percibir (Cano, Molina, & Corona, 2018), siendo las estrategias de marketing indudablemente un factor decisivo para que el consumidor resuelva elegir el servicio que satisfaga sus necesidades eficientemente.

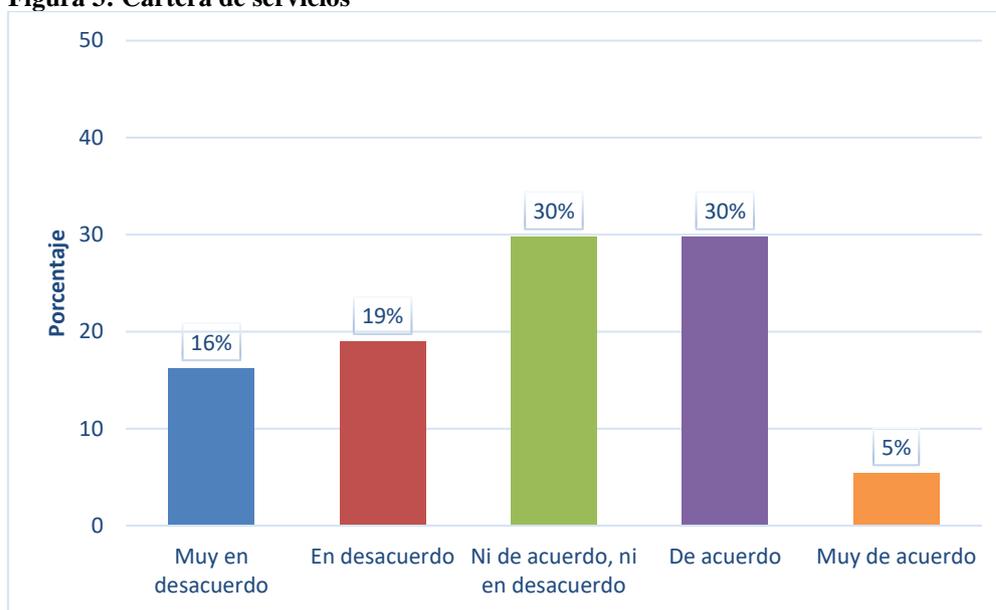
### 3. ¿Usted piensa que la cartera de servicios es amplia y pertinente?

**Tabla 3:** Cartera de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	16	16
En desacuerdo	7	19	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	30	65
De acuerdo	11	30	95
Muy de acuerdo	2	5	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3:** Cartera de servicios



Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

Del total encuestado en la investigación, el 30% indica estar de acuerdo con el igual que quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la cartera de servicios ofertada es amplia y pertinente, luego se encuentran las personas que están en desacuerdo con el 19%, seguido de quienes están muy en desacuerdo con el 16% y finalmente con el 5% aquellos que están muy de acuerdo.

La población encuestada presenta una división igualitaria entre quienes están de acuerdo y quienes no, lo que indica que los servicios ofertados por la organización pueden expandirse para cumplir y satisfacer los requerimientos de los clientes, así como atraer a nuevos potenciales consumidores.

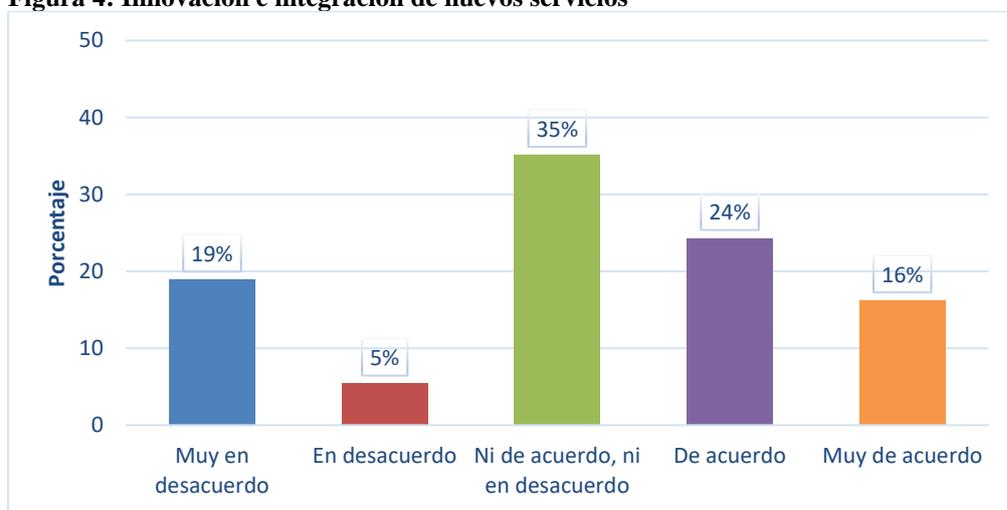
4. ¿Usted cree que la empresa busca innovar e integrar nuevos servicios?

**Tabla 4:** Innovación e integración de nuevos servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	19	19
En desacuerdo	2	5	24
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	35	59
De acuerdo	9	24	84
Muy de acuerdo	6	16	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4:** Innovación e integración de nuevos servicios



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 35% de encuestados manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que la empresa busca innovar e integrar nuevos servicios, por otra parte, el 24% indica estar de acuerdo con lo anteriormente mencionado, el 19% declara estar muy en desacuerdo contrario al 16% de la población que está muy de acuerdo, dejando así con el 5% a las personas que están en desacuerdo.

Pese a reflejarse una mayoría en cuanto a las personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la innovación e integración de nuevos servicios y aquellas que están de acuerdo, es imperativo ofertar los nuevos servicios, dar a conocer mediante las herramientas tecnológicas existentes en la actualidad y puedan tener un mayor alcance de exposición en el mercado.

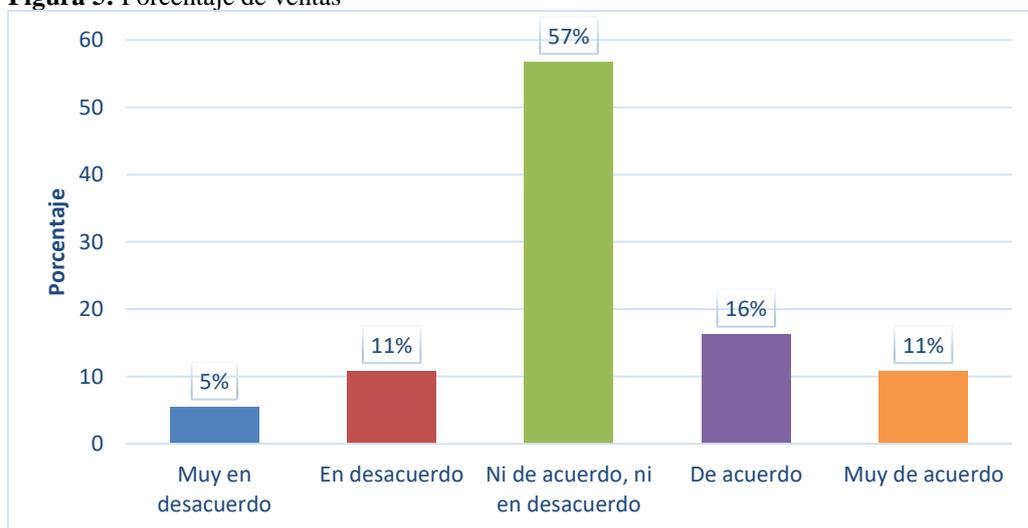
5. ¿Usted considera que la empresa presenta un porcentaje de ventas constante y en aumento?

**Tabla 5:** Porcentaje de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	5	5
En desacuerdo	4	11	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	57	73
De acuerdo	6	16	89
Muy de acuerdo	4	11	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 5:** Porcentaje de ventas



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

La mayoría de la población con el 57% indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa tiene un porcentaje de ventas constante y en aumento siendo un resultado que implica que los encuestados desconocen el nivel de ventas para poder definir si está o no incrementando de manera constante. A continuación, con el 16% los encuestados indican estar de acuerdo, seguido con el 11% que están muy de acuerdo al igual que aquellos que manifiestan estar es desacuerdo, de manera que el 5% restante de la población está muy en desacuerdo.

Según Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra(2018) las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios. Las nuevas formas de hacer negocios sin lugar a duda están estrechamente relacionadas con las ventajas competitivas que debería tener la empresa, dichas ventajas son el resultado de la implementación de tácticas de promoción y publicidad adaptadas a la realidad en la que vivimos.

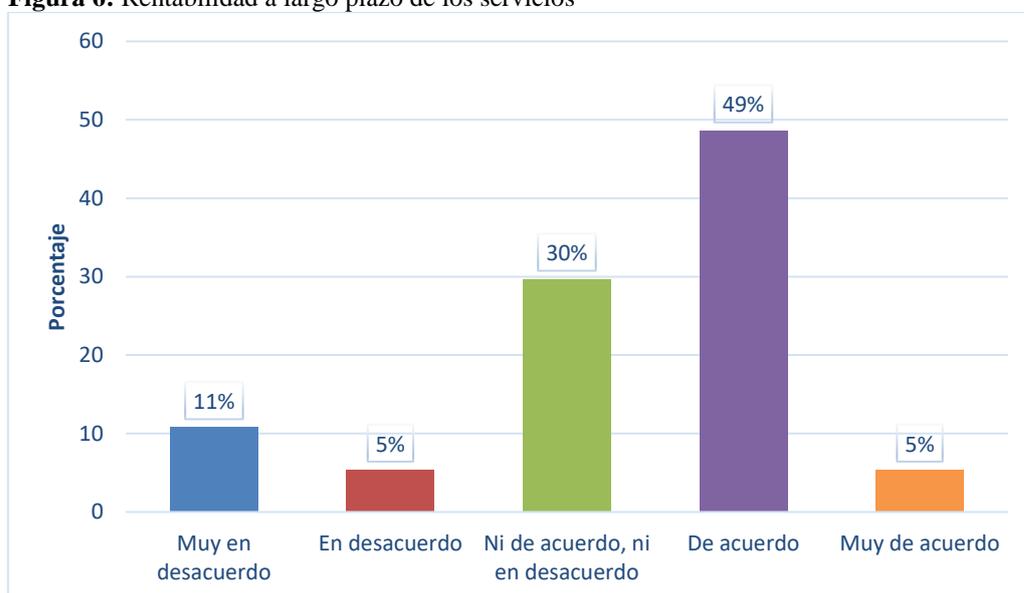
6. ¿Usted considera que los servicios que oferta la empresa son rentables a largo plazo?

**Tabla 6:** Rentabilidad a largo plazo de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	11	11
En desacuerdo	2	5	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	30	46
De acuerdo	18	49	95
Muy de acuerdo	2	5	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:** Rentabilidad a largo plazo de los servicios



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 49% de las personas han indicado que están de acuerdo con que los servicios que oferta la empresa son rentables a largo plazo seguido de un 30% que consideran no estar de acuerdo ni desacuerdo, contrario al 11% que están muy en desacuerdo quedando un 5% para aquellos que están en desacuerdo y otro 5% para los que manifiestan estar muy de acuerdo.

Pese a existir una tendencia favorable a que las personas consideren como rentables a largo plazos los servicios ofertados, se debe prestar atención a la liquidez necesaria para el manejo del negocio en el presente, es por ello que se debe trabajar en obtener beneficios que generen rentabilidad y cubran las obligaciones adquiridas.

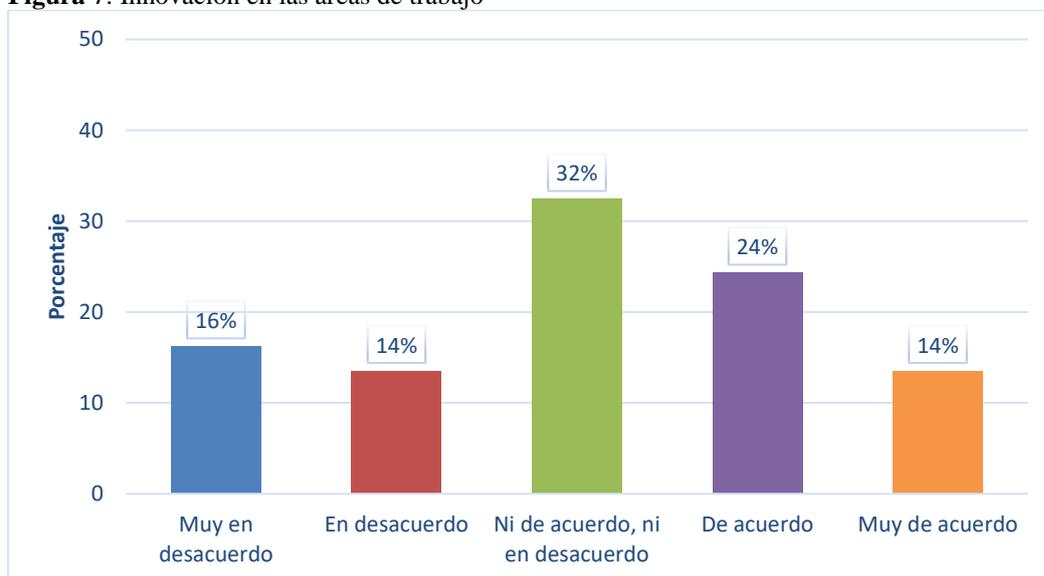
7. ¿Usted considera que la empresa busca innovar en sus diferentes áreas de trabajo?

**Tabla 7:** Innovación en las áreas de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	16	16
En desacuerdo	5	14	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	32	62
De acuerdo	9	24	86
Muy de acuerdo	5	14	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 7:** Innovación en las áreas de trabajo



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la búsqueda de innovación en las diferentes áreas de trabajo de la empresa, el 32% ha manifestado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 24% que se encuentra de acuerdo y un 16% está muy en desacuerdo finalmente el 14% está en desacuerdo y con el mismo porcentaje los encuestados que están muy de acuerdo.

La mayor parte de la población no se inclina hacia estar de acuerdo o no con el hecho de la innovación en las empresa, es entonces que de existir dicho factor no ha tenido la notoriedad necesaria y es por ello que Saldarriaga, Guzmán, & Concha(2019) plantean lo siguiente: la innovación debe ser un proceso continuo que da importancia a la iniciativa, las nuevas ideas y cambiando las estructuras establecidas, llevándolos al desarrollo de pensamientos que permiten la aplicación de servicios o mercados con ventaja competitiva.

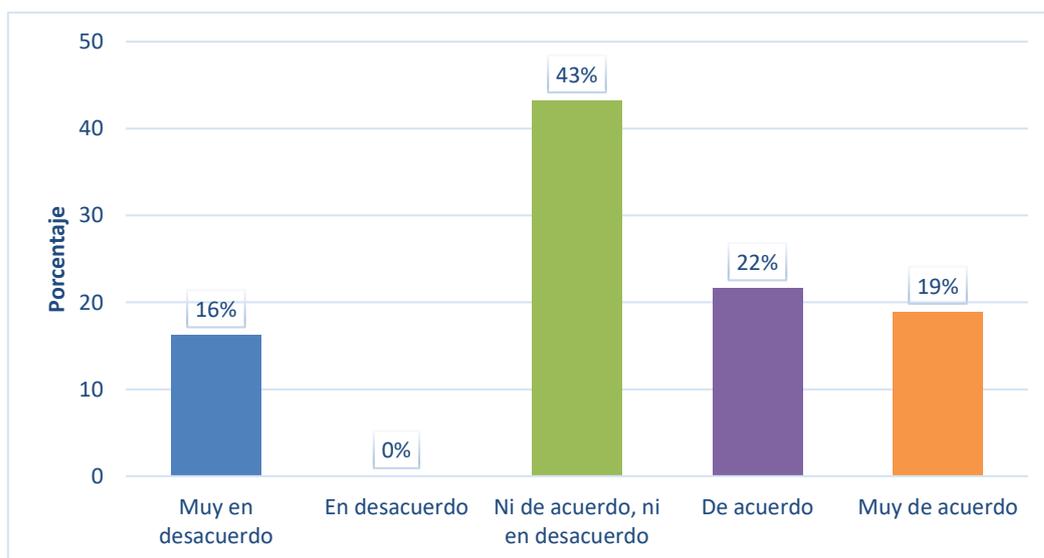
8. ¿Usted considera que las estrategias planteadas por la empresa tienen una fundamentación sólida y funcional?

**Tabla 8:** Estrategias sólidas y funcionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	16	16
En desacuerdo	0	0	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	43	59
De acuerdo	8	22	81
Muy de acuerdo	7	19	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8:** Estrategias sólidas y funcionales



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Del total encuestado el 43% refleja no estar de acuerdo ni desacuerdo con que las estrategias planteadas por la empresa tienen una fundamentación sólida y funcional, por su parte las personas que están de acuerdo representan el 22% seguido de quienes están muy de acuerdo con el 19% y finalmente el 16% está muy en desacuerdo.

El desconocimiento prima en el cuestionamiento planteado de estrategias sólidas y funcionales mostrándose, así como un punto débil de la organización ya que al no conocer las estrategias no se pueden aplicar de forma adecuada y por lo tanto no se considera como sólidas ni funcionales.

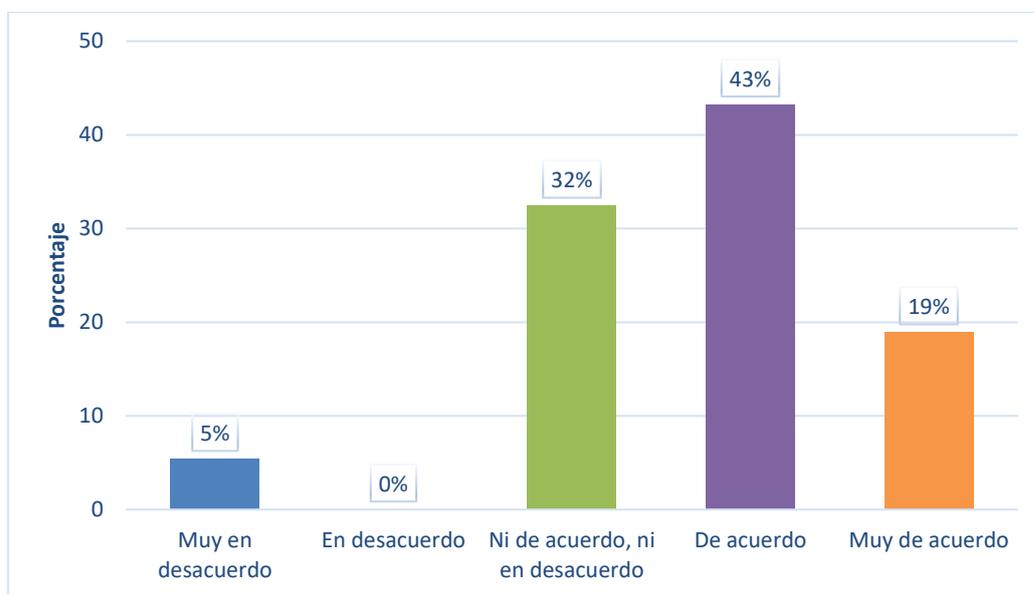
9. ¿Usted considera que la empresa puede abrirse a nuevos mercados y mejorar los porcentajes de clientes periódicamente?

**Tabla 9:** Apertura a nuevos mercados y mejora en porcentajes de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	5	5
En desacuerdo	0	0	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	32	38
De acuerdo	16	43	81
Muy de acuerdo	7	19	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 9:** Apertura a nuevos mercados y porcentaje de clientes



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

El 43% de las personas considera estar de acuerdo con que la empresa puede abrirse a nuevos mercados, mejorando así los porcentajes de clientes de forma periódica. Por su parte quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo representan el 32% seguido de aquellos que están muy de acuerdo con el 19% y por último con el 5% se manifiestan quienes están muy en desacuerdo.

La mayor parte de la población indica que la empresa tiene la oportunidad de abrirse a nuevos mercados, es entonces que existe la predisposición para ampliar su segmento de mercado que permita la diversificación de servicios y por ende una mayor posibilidad de captación de clientes.

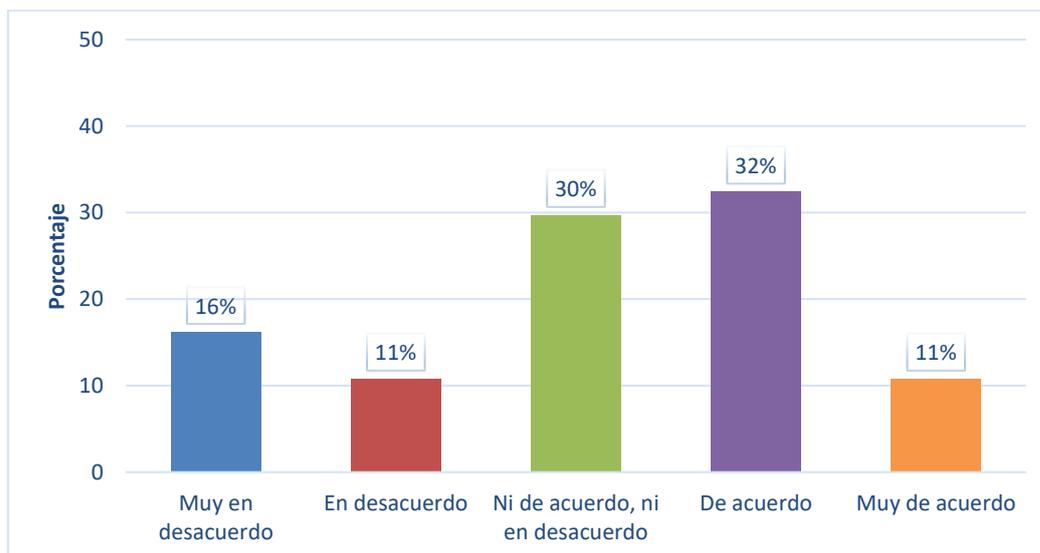
10. ¿Usted considera que el liderazgo de la empresa es adecuado?

**Tabla 10:** Liderazgo de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	16	16
En desacuerdo	4	11	27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	30	57
De acuerdo	12	32	89
Muy de acuerdo	4	11	100
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10:** Liderazgo de la empresa



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En cuanto al liderazgo de la empresa se refiere, el 32% de la población representa estar de acuerdo, seguido por el 30% que indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado, contrario al 16% que están muy en desacuerdo, por su parte el 11% está en desacuerdo al igual que quienes están muy de acuerdo.

Si se quiere generar cambios, mejorar los procesos, lograr que las personas se motiven a lograr los resultados en las organizaciones, se debe contar con gerentes que inicien, faciliten, gestionen, impulsen y coordinen el proceso de transformación (Aguirre, Serrano, & Sotomayor, 2017). El liderazgo es un factor clave para el correcto funcionamiento de una organización, para el logro de objetivos y consecución de metas.

## 4.2 Comprobación de la hipótesis

Las variables consideradas en la hipótesis son las siguientes: como variable independiente las estrategias de marketing (x) y como variable dependiente las ventajas competitivas, estableciéndose:

**H<sub>i</sub>.** – Las estrategias de marketing generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar de Riobamba.

**H<sub>0</sub>.** – Las estrategias de marketing no generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar de Riobamba.

La encuesta permitió obtener información para la variable independiente con la pregunta 9 y para la variable dependiente con la pregunta 1, en dichas preguntas se aplicó el Chi-cuadrado con los siguientes resultados:

**Tabla 11:** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.717 <sup>a</sup>	12	.002
Razón de verosimilitud	31.255	12	.002
Asociación lineal por lineal	10.801	1	.001
N de casos válidos	37		

a. 19 casillas (95.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .16.

**Fuente:** Elaboración propia

El valor de Chi-cuadrado es de 31.717<sup>a</sup> mayor al recuento mínimo esperado que es de 16 lo que implica rechazar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptar la hipótesis alternativa (H<sub>i</sub>), es entonces que las estrategias de marketing si generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar de Riobamba.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- La implementación de estrategias de marketing en las empresas, como se ha podido fundamentar permiten que las empresas mejoren sus resultados y destaquen sobre la competencia, por lo que en este mundo altamente competitivo resultarían indispensables para el crecimiento y solides de las empresas.
- Mediante la investigación se pudo determinar que las estrategias de marketing manejadas por la empresa Corporación Integrar no son viables dado que la empresa cuenta con un marketing tradicional lo cual no ayuda a la generación de una ventaja competitiva, es por eso que la empresa considera que el establecer estrategias de marketing ayudaría a llegar a nuevos mercados y establecer una ventaja competitiva en los mismo.
- Mediante la investigación se concluye que las estrategias de marketing son tácticas publicitarias que permiten la comercialización óptima de los servicios ofertados, puesto que son el medio para atraer al consumidor de manera más personalizada y a su vez permite la generación de ventajas competitivas las cuales ayudan a tener un diferenciador y posibilita ubicarse por encima de sus competidores en un determinado sector o industria.
- La aplicación de las estrategias de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa, con una comunicación directa y personalizada con el consumidor logrando así mayor visibilidad del negocio, a su vez le permite diferenciarse de la competencia, ya que se busca ser único teniendo una ventaja competitiva que ayude a consolidar una posición en el mercado.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa integrar un equipo laboral profesional en marketing digital, ya que esto le permitirá mejorar sus campañas de promoción y actualizar sus mecanismos de venta, lo que a su vez permitirá mejorar su competitividad en el mercado.
- Se recomienda que la promoción publicitaria de los servicios que oferta la empresa Corporación Integrar favorezcan el uso constante de herramientas digitales, manejando un marketing innovador en el cual las estrategias de marketing se vayan actualizando a las necesidades de la empresa.
- Se recomienda aplicar las diferentes bases teóricas e ir actualizando la información de las mismas dado que de esta forma servirá a la mejora del marketing en la empresa y a su vez ayudará a la buena aplicación de las estrategias de marketing diseñadas y de esta forma buscar la generación de una ventaja competitiva dentro del mercado en el cual está establecida la empresa.
- Se recomienda poner en practica la propuesta y las técnicas presentadas en la misma como una herramienta para la generación de una ventaja competitiva sobre las empresas similares, ya que las estrategias de marketing tienen como finalidad el facilitar la generación de dichas ventajas que ayuden en la evolución de la empresa.

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

### **6.1 Reseña Histórica**

Integrar nace el 17 de noviembre del 2012, al momento de su apertura comienza ofertando cursos de ingreso a la universidad y cursos de contabilidad teniendo un convenio con empresas de Guayaquil y Quito, con el pasar del tiempo la empresa comienza a tener mayor reconocimiento por parte de los clientes y de esta manera comienza a tener más apertura en el mercado, siendo el caso que en los años posteriores su cartera de ofertas abarca un nuevos cursos, cursos de tributación e inglés el cual sería con el que empieza a tener mayor repercusión y sobre todo mayor demanda dentro del mercado.

En el año 2016 la empresa obtiene convenios con diferentes instituciones de la ciudad de Riobamba y empieza a trabajar directamente con la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional (SETEC) para de esta manera ofertar certificaciones registradas en la SENESCYT, como títulos provisionales, preparando de esta manera a los diferentes estudiantes como auxiliares contables.

Posterior al año 2016, la empresa apertura nuevos cursos, entre ellos están los cursos de auxiliar contable, formador de formadores, cajeros bancarios y comerciales y seguridad ocupacional, todo esto con la debida certificación que posee la empresa, por otro lado, obtiene un convenio con Cambridge para el curso de inglés y de esta forma la empresa comienza a certificar en los diferentes niveles de inglés desde el A1 hasta el B2, trabajando de la mano con Cambridge.

Con la innovación del marketing que ha tenido repercusión en todas las empresas, Corporación Integrar, no se ha quedado atrás puestos que ha pasado de un marketing tradicional a un marketing digital pero no en su totalidad creando así una mezcla entre el marketing tradicional y digital, pero sin saber cómo utilizarlo estratégicamente, de esta manera la empresa ha tenido que suprimir ciertos cursos y mantener los cursos que generen mayor repercusión sin tanto marketing, es así como la empresa se establece dentro del mercado pero no con la repercusión que tenía su marca en años anteriores teniendo con su pilar fundamental al curso de inglés dado que es demandado no solo en la ciudad de Riobamba sino también en las diferentes ciudades del país, es por eso que la empresa busca estrategias que le permitan llegar a nuevos mercados y seguir creciendo y de esta manera generar oportunidades de trabajo no solo dentro del cantón sino en un futuro fuera del mismo.

La necesidad de aplicación de estrategias de marketing eficientes en la empresa Corporación Integrar Riobamba se ha hecho evidente gracias al presente trabajo de investigación, con la adecuada ejecución de las estrategias planteadas la organización puede fidelizar a sus actuales clientes y atraer a potenciales consumidores.

La empresa Corporación Integrar de la ciudad de Riobamba debe considerar cuatro factores elementales en la comercialización de sus servicios que se constituyen en producto,

precio, plaza y promoción. Las acciones llevadas a cabo en base a los elementos mencionados anteriormente permitirán que la organización establezca la ventaja competitiva que necesita para influir de manera positiva en la decisión final del cliente.

Por otra parte, la promoción y publicidad requerida en los tiempos actuales involucra directamente a la tecnología, en un mundo globalizado es imperativo el uso de medios tecnológicos que posibilitan obtener información al alcance de las manos mediante un solo clic, por tal motivo la empresa Corporación Integrar debe acoplarse y adoptar la comunicación digital en sus tácticas de marketing que le permitirán estar presente con el cliente en cualquier momento desde cualquier lugar.

## 6.2 Objetivos de la propuesta

### 6.2.1 Objetivo general

- Proporcionar estrategias de marketing que otorguen un mayor alcance de los servicios ofertados por la empresa Corporación Integrar.

### 6.2.2 Objetivos específicos

- Diversificar las acciones de marketing de la empresa mediante el uso de herramientas digitales.
- Establecer los puntos fuertes de la empresa para aprovecharlos ayudando a contrarrestar las debilidades.
- Gestionar adecuadamente la información a presentarse en los medios digitales.

## 6.3 Generalidades

**Tabla 12:** Generalidades Corporación Integrar

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
Quiénes Somos	La Corporación Integral de Servicios Profesionales INTEGRAR es una empresa enfocada al desarrollo personal, empresarial y laboral de los diferentes segmentos del mercado con la finalidad de establecer innovaciones constantes en sus diferentes necesidades
Misión	"Ser una corporación líder, en docencia, investigación y prestación de servicios profesionales con reconocimiento a nivel nacional"
Visión	Ser una marca consolidada a nivel Nacional enfocada a la integración de servicios y asesoramientos con estándares de calidad altamente calificadas, proyectados a cubrir sus necesidades empresariales, laborales y corporativas.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Ética</li> <li>• Respeto</li> </ul>
Slogan	"Integrar es crecer e innovar"
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuela de formación de cajeros</li> <li>• Cursos para ingreso a la universidad</li> <li>• Certificaciones en el idioma inglés (Cambridge)</li> <li>• Curso de auxiliar contable</li> </ul>

**Fuente:** Corporación Integrar

**Elaborador por:** Zhagui Kevin

## 6.4 Análisis FODA

Tabla 13: FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa en crecimiento con más de una década de experiencia en el mercado.</li> <li>• Calidad y reputación de los servicios aprobada por los clientes</li> <li>• Oferta de modalidades a preferencia y necesidades del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de interés en la formación continua por parte del público en general.</li> <li>• Ofertar un mayor número de servicios en diferentes áreas.</li> <li>• Aplicar estrategias publicitarias aprovechando los avances tecnológicos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada expansión de servicios.</li> <li>• Escasa visibilidad del negocio en internet.</li> <li>• Reducido número de convenios con instituciones educativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente competencia en el mercado laboral</li> <li>• Entorno económico en constante cambio</li> <li>• Cambio en las preferencias de los clientes.</li> </ul>

Fuente: Corporación Integrar

Elaborador por: Zhagui Kevin

## 6.5 Matriz de impacto de ocurrencia

Tabla 14: Matriz de impacto de ocurrencia

### MATRIZ DE IMPACTO DE OCURRENCIA

FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Empresa en crecimiento con más de una década de experiencia en el mercado.	0,1	5	0,5
Calidad y reputación de los servicios aprobada por los clientes	0,1	5	0,5
Oferta de modalidades a preferencia y necesidades del cliente.	0,1	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>			
Limitada expansión de servicios.	0,1	5	0,5
Escasa visibilidad del negocio en internet.	0,1	5	0,5
Reducido número de convenios con instituciones educativas.	0,1	4	0,4
<b>TOTAL</b>	1		2,8
FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Aumento de interés en la formación continua por parte del público en general.	0,1	5	0,5
Ofertar un mayor número de servicios en diferentes áreas.	0,1	4	0,4
Aplicar estrategias publicitarias aprovechando los avances tecnológicos.	0,1	5	0,5
<b>AMENAZAS</b>			
Creciente competencia en el mercado laboral	0,1	5	0,5
Entorno económico en constante cambio	0,1	3	0,3
Cambio en las preferencias de los clientes.	0,1	4	0,4
<b>TOTAL</b>	1		2,6

Muy alto:	5
Alto:	4
Regular:	3
Bajo:	2
Muy bajo:	1

**Fuente:** Corporación Integrar  
**Elaborador por:** Zhagui Kevin

## 6.6 Matriz FODA estratégico cruzado

**Tabla 15:** FODA Estratégico

	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de interés en la formación continua por parte del público en general.</li> <li>• Aplicar estrategias publicitarias aprovechando los avances tecnológicos.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente competencia en el mercado laboral.</li> <li>• Cambio en las preferencias de los clientes.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa en crecimiento con más de una década de experiencia en el mercado.</li> <li>• Calidad y reputación de los servicios aprobada por los clientes</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicitar la experiencia adquirida de la empresa mediante los medios digitales.</li> <li>• Enfatizar la necesidad de la formación continua por medio de servicios de calidad al promocionar los servicios.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocar el speech (discurso) de venta en la experiencia sobre la cantidad de ofertas que pueda recibir el consumidor.</li> <li>• Persuadir al cliente denotando la calidad de los servicios y buen nombre de la empresa.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada expansión de servicios.</li> <li>• Escasa visibilidad del negocio en internet.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar cursos nuevos de interés tanto de estudiantes como de profesionales.</li> <li>• Ofrecer promociones y descuentos atractivos en las redes sociales y plataformas virtuales.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar los servicios menos demandados mediante la socialización de los mismos.</li> <li>• Captar la atención de nuevos clientes a través de campañas publicitarias en redes sociales.</li> </ul>

**Fuente:** Corporación Integrar  
**Elaborador por:** Zhagui Kevin

## 6.7 Las 4P del Marketing mix

**Tabla 16:** Marketing mix

<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>	
Objetivo	Lograr un porcentaje de ventas en aumento de los servicios ofertados.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de servicios, ofrecer cursos en auge como lo es el aprendizaje de uso del paquete Office con énfasis en el manejo de Excel en todos sus niveles.</li> <li>• Totalidad de servicios con certificaciones avaladas por el Ministerio de Trabajo.</li> <li>• Calidad de los servicios con profesionales en constante capacitación.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>	
Objetivo	Establecer acciones relacionadas al factor precio de los servicios de la empresa.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos corporativos para el personal de las empresas que requieran los servicios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones a los negocios que tienen establecido un convenio con la empresa.</li> <li>• Paquetes promocionales para quienes capten referidos a la empresa Corporación integrar.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b>	
Objetivo	Encontrar vías adecuadas para la presentación de los servicios.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con instituciones educativas de nivel escolar e intermedio.</li> <li>• Los medios digitales como el principal lugar de comercio.</li> <li>• Instalaciones apropiadas para los clientes que solicitan cursos presenciales.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	
Objetivo	Presentar los servicios mediante la promoción y publicidad.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor presencia de los servicios en las redes sociales.</li> <li>• Contacto con el cliente mediante mensajería instantánea.</li> <li>• Visibilidad del negocio en internet con publicaciones e interacciones.</li> </ul>

**Elaborador por:** Zhagui Kevin

## 6.8 Marketing digital

**Tabla 17:** Redes sociales

Medio	Facebook, Instagram.
Objetivo	Socializar los servicios y las actividades de manera rápida y concisa mediante publicaciones.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar historias y realizar publicaciones de los servicios que se ofertan y las diferentes promociones.</li> <li>• Subir imágenes y videos de las actividades que se realizan en los cursos y de los participantes.</li> <li>• Colocar link de enlace con el número de mensajería instantánea (WhatsApp) y número telefónico.</li> <li>• Lanzar concursos que permitan interactuar con el cliente.</li> </ul>
Alcance	Actuales y nuevos clientes
Seguimiento	Revisión de las visitas al medio.
Frecuencia de actualización	Diaria en publicaciones y mensual en concursos.

**Elaborador por:** Zhagui Kevin

**Tabla 18:** Mensajería instantánea

Medio	WhatsApp Business
Objetivo	Mantener una comunicación directa con el cliente en cualquier momento.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar datos como horarios de atención, dirección, servicios ofertados en el perfil de contacto.</li> <li>• Establecer mensajes de respuesta rápida y mensajes de ausencia (cuando no se esté disponible), además de generar mensajes automatizados de bienvenida o servicio al cliente.</li> <li>• Publicar estados promocionando los servicios actuales, nuevos, eventos o campañas que se lleven a cabo.</li> <li>• Enviar infografías, mensajes con promociones a través de lista de difusiones.</li> </ul>
Alcance	Actuales y nuevos clientes
Seguimiento	Revisión de mensajes al contacto.
Frecuencia de actualización	De forma diaria.

**Elaborador por:** Zhagui Kevin

**Tabla 19:** Herramientas de Google

Medio	Google My Business
Objetivo	Obtener visibilidad de la empresa sin limitaciones geográficas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentar información estructurada respecto a los datos de la empresa.</li><li>• Revisar las reseñas y calificaciones de la clientela respondiendo a inquietudes o posibles fallos.</li><li>• Compartir con los seguidores novedades importantes que ejecute la empresa.</li><li>• Publicar contenido visual de las actividades que la empresa realiza.</li></ul>
Alcance	Actuales y nuevos clientes
Seguimiento	Revisión de las visitas al medio.
Frecuencia de actualización	Mensual

**Elaborador por:** Zhagui Kevin

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Alicante: 3 Ciencias Area de Innovación y Desarrollo, S.L. <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Aguirre, G., Serrano, B., & Sotomayor, G. (2017). *El liderazgo de los gerentes de las Pymes de Machala. Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 9 (1), pp. 187-195 <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus27117.pdf>
- Ávila, E. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, caso empresa Iyaykutec Cía. Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10987>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Cano, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. Ciudad de México. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Chitalogro y Puente. (2021). *Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón La Maná, año 2020*. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7821/1/UTC-PIM-000364.pdf>
- Córdova, M. (2020). *La venta competitiva y posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%C3%ADnez%20C%C3%B3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *SciELO*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Díaz P., V. P., & Calzadilla A., A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencias de La Salud*, 14(1), 115–121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- Dietrichson, A. (2019, June 22). *Métodos Cuantitativos*. Bookdown.Org. <https://bookdown.org/dietrichson/metodos-cuantitativos/>
- Enríquez, A. y Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf)
- Espejo, S. (2019). *Plan de marketing digital para la Empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato*. <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/11719>
- Espinoza, M., & Moreno, Y. (2016). *Marketing estratégico: Ventajas competitivas*. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9631>
- Fernández, J. (2018). *Creación de ventajas competitivas de las PYME del sector de alimentos y bebidas en el Distrito Metropolitano de Quito a través de la asociación con empresas especializadas en distribución*. Universidad Andina Simón Bolívar,

- Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6565/1/T2812-MAE-Fernandez-Creacion.pdf>
- Ferrell, O., & Harline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (J. Reyes & G. Olguín, Eds.; 5th ed.). Cengage Learning Latinoamérica.
- Gutiérrez, J. y Perez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *SciELO*, 7(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202015000100004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004)
- Huilca, M. (2018). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1404>
- Izcara, S. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa* (S. Izcara, Ed.; 1st ed.). Universidad Autónoma de Tamaulipas. [https://www.researchgate.net/publication/271504124\\_MANUAL\\_DE\\_INVESTIGACION\\_CUALITATIVA](https://www.researchgate.net/publication/271504124_MANUAL_DE_INVESTIGACION_CUALITATIVA)
- Izquierdo A., Viteri D., Baque L., & Zambrano S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399| – 406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- López, E. (2019). *Diseño de estrategias marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la Costa S.A.S. en Monteria - Córdoba*. Universidad Cooperativa de Colombia, Monteria. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)
- López, P., & Fachelli, S. (2015). La Encuesta. In P. López & S. Fachelli (Eds.), *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (1st ed., Vol. 3). Universidad Autónoma de Barcelona. <https://doi.org/10.1055/s-0029-1230178>
- Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *Universidad de Los Andes*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Narváez, O., & Villegas, L. (2014). *Introducción a la investigación: guía interactiva*. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/index.html>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán, Pimetel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Mosc%C3%B3%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sordo, A. (2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

- Ortega, R. (2017). *Marketing estratégico para posicionar a la empresa masterbróker CIA. LTDA. en el cantón Samborondón, parroquia La Puntilla.* <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2003>
- Paladines, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "inicia" en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017.* <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3081>
- Pursell, S. (2022). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos.* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Saldarriaga, M., Guzmán, M., & Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446008>
- Taboada, M. (2021). *Ventaja Competitiva: ¿Qué es y qué Beneficios trae?* Obtenido de Genwords:[https://www.genwords.com/blog/ventaja-competitiva#Elementos\\_Clave\\_de\\_una\\_Ventaja\\_Competitiva](https://www.genwords.com/blog/ventaja-competitiva#Elementos_Clave_de_una_Ventaja_Competitiva)
- Tómas, D. (22 de Octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos.* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Vasco, C. (2018). *Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad en la empresa comercial Arte Baño del cantón Ambato.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17498/1/T3264ig.pdf>
- Velez, C. (2020). *Marketing digital: Es posible su aplicación en la provincia de Esmeraldas.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2466/1/tesis%20Velez%20Carolina%20listo1.pdf>
- Yanga, C. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020.* Lima. Obtenido de [https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4220/T061\\_46847952\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4220/T061_46847952_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Constancia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera las estrategias de marketing generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar	Las estrategias de marketing generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<p>¿Cuál es la situación actual del marketing de la empresa Corporación Integrar?</p> <p>¿Cómo identificamos las estrategias de marketing y ventajas competitivas?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing serán las adecuadas para fortalecer las ventajas competitivas de la empresa Corporación Integrar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing en la empresa Corporación Integrar</li> <li>• Establecer las bases teóricas de las estrategias de marketing y ventajas competitivas</li> <li>• Diseñar estrategias de marketing adecuadas para el fortalecimiento de las ventajas competitivas de la empresa Corporación Integrar</li> </ul>	

### Anexo 2: Operacionalización de Variables

#### Cuadro: Operacionalización: Variable dependiente (Ventajas Competitivas)

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según (Pursell S., 2022) una ventaja competitiva abarca todas las características y aspectos que representan y permiten sobresalir a una marca o producto de la competencia, con los cuales se implementa basándose en Porter dos tipos de ventajas competitivas tales como la diferenciación que esta entendida por los beneficios que puede tener el cliente y por otra parte la oferta de valor o	Marca	Nivel de liderazgo	Usted considera que el liderazgo de la empresa es adecuado
		Conocimiento de la marca	Usted considera que la empresa realiza una adecuada promoción publicitaria de la marca
		Nivel de satisfacción con la marca	Usted considera que la empresa si se preocupa por el nivel de satisfacción de sus clientes
			<b>Técnica:</b> encuesta  <b>Instrumento:</b> cuestionario de encuesta

liderazgo en costos (bajos costos) que puede tener el producto o servicio, entendido de otra manera se puede dividir en la ventaja comparativa lo cual se basa en hacer u ofrecer un producto o servicio de mejor manera apoyándose en un marketing mix (precio, producto, plaza, promoción) y por otro lado la ventaja diferencial la cual busca las características que resalten de la competencia basándose así en una diferenciación presentando de esta manera el servicio o producto de una forma innovadora hacia el público.	Competencia	Nivel de participación de mercado	Usted considera que la empresa tiene un alto porcentaje de participación en el mercado frente a sus competidores	<b>Técnica:</b> encuesta
		Cartera de servicios	Usted piensa que la cartera de servicios es amplia y pertinente	<b>Instrumento:</b> cuestionario de encuesta
	Producto	Generación de nuevos servicios	Usted cree que la empresa busca innovar e integrar nuevos servicios	<b>Técnica:</b> encuesta
		Nivel de satisfacción de los clientes	La empresa toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar sus servicios	<b>Instrumento:</b> cuestionario de encuesta
		Participación del producto en el mercado	Usted considera que el marketing manejado por la empresa para ingresar sólidamente en el mercado ha sido adecuado	

**Cuadro: Operacionalización Variable Independiente (Estrategias de Marketing)**

Conceptualización	Categoría	Indicadores		Técnicas e instrumentos
Las estrategias de marketing explican la manera en la una empresa logra satisfacer las necesidades de los clientes, de esta manera las estrategias son un plan en el cual la empresa usara sus habilidades y fortalezas para cubrir los requerimientos del mercado al cual está asociado, estas estrategias de marketing se componen de uno o más programas de marketing los cuales constan de dos elementos que son un mercado o mercados metas y una mezcla de marketing la cual incluye las 4p estas se componen de producto, precio, plaza y promoción. De esta manera se cumple con los objetivos de las estrategias que pueden ser captar un número mayor de clientes, poder incentivar las ventas, lograr una mayor exposición de los productos, dar a conocer nuevos productos, entre otros. (Ferrell, O., & Harline, M., 2012)	Ventas	Tipo de estrategias de venta	Usted considera que las estrategias de ventas, son eficientes y generan el impacto esperado	<b>Técnica:</b> encuesta
		Porcentaje de ventas	Usted considera que la empresa presenta un porcentaje de ventas constante y en aumento	<b>Instrumento:</b> cuestionario de encuesta
		Rentabilidad	Usted considera que los servicios que oferta la empresa son rentables a largo plazo	<b>Instrumento:</b> cuestionario de encuesta
	Estrategias	Estrategias innovadoras	Usted considera que la empresa busca innovar en sus diferentes áreas de trabajo	<b>Técnica:</b> encuesta
		Estrategias planteadas	Usted considera que las estrategias planteadas por la empresa tienen una fundamentación sólida y funcional	<b>Instrumento:</b> cuestionario de encuesta
	Clientes	Porcentaje de nuevos clientes	Usted considera que la empresa puede abrirse a nuevos mercados y mejorar los porcentajes de clientes periódicamente	<b>Técnica:</b> encuesta
		Fidelización de clientes	Usted considera que los clientes luego de recibir los servicios de la empresa, recomiendan a otras personas por su excelente calidad.	<b>Instrumento:</b> cuestionario de encuesta

**Anexo 3: Tabla cruzada 9(X)\*1(Y)**

			Usted considera que la empresa si se preocupa por el nivel de satisfacción de sus clientes					Total
			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Usted considera que la empresa puede abrirse a nuevos mercados y mejorar los porcentajes de clientes periódicamente	Muy en desacuerdo	Recuento	2	0	0	0	0	2
		% dentro de Usted considera que la empresa puede abrirse a nuevos mercados y mejorar los porcentajes de clientes periódicamente	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	5	0	4	3	0	12
		% dentro de Usted considera que la empresa puede abrirse a nuevos mercados y mejorar los porcentajes de clientes periódicamente	41.7%	0.0%	33.3%	25.0%	0.0%	100.0%
	De acuerdo	Recuento	2	5	2	7	0	16
		% dentro de Usted considera que la empresa puede abrirse a nuevos mercados y mejorar los porcentajes de clientes periódicamente	12.5%	31.3%	12.5%	43.8%	0.0%	100.0%

	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	2	2	3	7
		% dentro de Usted considera que la empresa puede abrirse a nuevos mercados y mejorar los porcentajes de clientes periódicamente	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%
Total		Recuento	9	5	8	12	3	37
		% dentro de Usted considera que la empresa puede abrirse a nuevos mercados y mejorar los porcentajes de clientes periódicamente	24.3%	13.5%	21.6%	32.4%	8.1%	100.0%

## Anexo 4: Cuestionario de Encuesta

### INSTRUMENTO

**Tema:** Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba

**Objetivo:** Determinar de qué manera las estrategias de marketing generan ventajas competitivas en la empresa Corporación Integrar

**Instrucciones:** Estimado encuestado, lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad según considere conveniente y refleje su situación real; marcando con un aspa (X), considerando la siguiente escala.

#### Explicación de la escala:

La escala es de 5 Muy de acuerdo, 4 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 1 muy en desacuerdo.

ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
	5	4	3	2	1
Alternativas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Usted considera que la empresa realiza una adecuada promoción publicitaria de la marca					
Usted considera que la empresa si se preocupa por el nivel de satisfacción de sus clientes					
Usted piensa que la cartera de servicios es amplia y pertinente					
Usted cree que la empresa busca innovar e integrar nuevos servicios					
Usted considera que la empresa presenta un porcentaje de ventas constante y en aumento					
Usted considera que los servicios que oferta la empresa son rentables a largo plazo					
Usted considera que la empresa busca innovar en sus diferentes áreas de trabajo					
Usted considera que las estrategias planteadas por la empresa tienen una fundamentación sólida y funcional					
Usted considera que la empresa puede abrirse a nuevos mercados y mejorar los porcentajes de clientes periódicamente					
0 Usted considera que el liderazgo de la empresa es adecuado					

**Anexo 5: Presupuesto del trabajo investigativo**

RECURSO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RESMAD PAPEL BOND	2	4,00	8,00
IMPRESORA (TINTA)	3 CARTUCHOS	8,00	24,00
INTERNET	POR 4 MESES	27,00	81,00
<b>TOTAL</b>			113,00

**Anexo 6: Cronograma del trabajo investigativo**

Cronograma del Proyecto de Investigación	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4												
Diseño: Presentación y Aprobación del Proyecto de Investigación	■	■	■													
Revisión: Desarrollo del capítulo I y II				■	■	■	■									
Ejecución: Desarrollo de la metodología e investigación para la obtención de resultados									■	■	■	■	■			
Resultados: Desarrollo de conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas, anexos y preparación del material para la defensa del trabajo de titulación														■	■	■
El cronograma de actividades estará sujeto a cambios, por motivos del normal desarrollo de la investigación																

Kevin Ismael Zhagui Jiménez

**ESTUDIANTE**

**C.I. 1400950216**