



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA MILAUDIT S.A EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2022.**

EGRESADO:

ALEJANDRA MARÍA PLAZA MARTÍNEZ

TUTOR:

ING. WENDY OCAMPO ULLOA

AÑO 2023

Contenido

Planteamiento del problema.....	4
Justificación.....	6
Objetivos del estudio:	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Línea de investigación	8
Articulación del tema	8
Marco conceptual	9
Marketing	9
Estrategia	11
Marketing estratégico	12
Marketing digital	13
Marketing Mix	14
Plan de marketing	15
Estrategia de posicionamiento	16
Reconocimiento de marca	17
Marco metodológico.....	18
Métodos	18
Método exploratorio	18
Método Analítico	18
Población y muestra	18
Técnicas e instrumento de la investigación.....	20
Encuestas	20
Entrevista	20
Resultados.....	21
Entrevista	26
Discusión de resultados	27
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias Biográficas	30
Anexos.....	35

Resumen

El presente estudio de caso consiste en un análisis de la estrategia de marketing. La empresa Milaudit S.A esta dedicada a brindar servicios con experiencia en temas en el área de auditoría, societario, tributarios, financieros, laborales y de implementación de procesos, en la ciudad de Guayaquil.

La investigación respalda las estrategias de marketing. Diversos autores actúan como guías para el análisis de los problemas empresariales.

Con la ayuda de la investigación se determinó el modelo de investigación, reflexionar sobre los métodos y herramientas a utilizar, como encuestas y entrevistas.

Palabras claves: Marketing, estrategia, mercado competitivo, posicionamiento

Abstract

This case study consists of an analysis of the marketing strategy. The company Milaudit S.A is dedicated to providing services with experience in issues in the area of auditing, corporate, tax, financial, labor and process implementation, in the city of Guayaquil.

Research supports marketing strategies. Various authors act as guides for the analysis of business problems.

With the help of the research, the research model was determined, reflecting on the methods and tools to be used, such as surveys and interviews.

Keywords: Marketing, strategy, competitive market, positioning

Planteamiento del problema

Milaudit S.A es una empresa que se dedica a brindar servicios y esta cuenta con un equipo gerencial de alto rendimiento, con experiencia en temas en el área de auditoría, societario, tributarios, financieros, laborales y de implementación de procesos, en la ciudad de Guayaquil. Esta empresa es conocida por sus clientes reales por el buen servicio, es por ello que se necesita diseñar un plan de marketing para crear también clientes potenciales.

La deficiencia de estrategias de marketing de la empresa Milaudit S.A incide en el posicionamiento de dicha empresa dentro de un mercado competitivo. Es importante tener en cuenta que en la actualidad existe mucha competencia de empresas que también brindan los mismos servicios que Milaudit S.A.

La empresa Milaudit S.A al no contar con estrategias de marketing surge la problemática de que esta sea rentable. Las causas del problema esta relacionadas con la falta de estrategias de marketing específicas, por tanto al no contar con dichas estrategias pone en riesgo el posicionamiento de la empresa dejando que la competencia tenga ventaja sobre la empresa Milaudit S.A.

Así mismo, otra de las problemáticas detectadas en la empresa es el limitado equipo de trabajo que mantiene a disposición, lo cual trae consigo retrasos en los servicios ofrecidos a sus clientes, aunque el trabajo realizado sea de calidad, en muchas ocasiones suelen ocurrir retrasos al momento de que la empresa tiene que cumplir con una fecha de entrega estimada.

La empresa Milaudit S.A mantiene una problemática con la distribución de los espacios de trabajo debido a que el lugar donde se ubican es un edificio pequeño, así mismo, como

sus oficinas. Esto puede llegar a generar estrés laboral entre los colaboradores e irrumpir en la concentración y realización de sus trabajos.

Además, la empresa no cuenta con un plan de merchandising que logre un mayor reconocimiento de la marca y así un mejor posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, siendo así, que los clientes logren reconocer la empresa y sientan una mayor confianza de los servicios que ofrecen.

También, se detectó que la empresa Milaudit S.A es una empresa que realiza trabajos de calidad pero que aun así no cumplen con una planeación de capacitación para sus colaboradores, es decir, que muchos de estos realizan sus actividades laborales con el propio conocimiento adquirido en su vida laboral y no son objetivo de capacitación para la empresa y así mejorar aún más la calidad del trabajo dándole un carácter más competitivo a la empresa.

El campo de prestar servicios en el área de auditoría, societario, tributarios y financieros se ha presentado con gran dinamismo en los últimos años, provocando que surjan pequeñas y medianas empresas que prestan los mismos servicios obligando a la empresa Milaudit S.A reanalizar las estrategias de marketing para mantenerse dentro del mercado competitivo.

Justificación

El presente estudio tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing para la empresa Milaudit S.A y esta pueda ubicarse o posicionarse dentro de este estrecho mercado que se vuelve cada día más competitivo y los clientes más exigentes. Las estrategias de marketing son una herramienta clave para que un negocio o emprendimiento sea rentable y logre sus metas.

Es importante reconocer que las estrategias de marketing en la actualidad son fundamental para que un producto o servicio llegue a ser conocido. Es oportuno realizar este caso de estudio para la empresa Milaudit S.A, para que su servicio destaque frente a sus competidores, esto va a permitir ser más competitivos en el mercado.

Realizar este estudio va a permitir analizar las estrategias de marketing que vamos aplicar en la empresa Milaudit S.A para obtener una mejora en el desempeño de su servicio y el reconocimiento del mismo, logrando también un fidelización con el cliente debemos tener en cuenta que es importante también retener a nuestros clientes reales para que ellos no acudan a la competencia, es por ello que en nuestro estudio de caso hicimos la realización de encuesta a nuestros clientes reales y también potenciales para reconocer que mejoras debe realizar la empresa y en que debe de diferenciarse de la competencia para lograr que sea rentable y se posicione dentro del mercado competitivo.

La empresa Milaudit S.A en la ciudad de Guayaquil se va a beneficiar por esta investigación realizada, ya que se ha analizado la carencia que tiene con sus estrategias de marketing para que el servicio que ofrece la empresa sea reconocido y destaque frente a sus competidores y se diferencie de ellos.

Objetivos del estudio:

Objetivo general

- Determinar estrategias de marketing que permitan a la empresa Milaudit S.A lograr un alto posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Conocer las herramientas de marketing que se va a utilizar en la empresa Miladudit S.A.
- Identificar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa dentro del mercado competitivo
- Analizar cómo influye el posicionamiento de la empresa Milaudit S.A para conocer el comportamiento del consumidor.

Línea de investigación

La línea de investigación relacionada a este estudio de caso es Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control puesto que se encuentra involucrado en la gestión administrativa, siendo la sub-línea de este caso; Empresas e instituciones públicas y privadas, dado que la problemática en la empresa privada Milaudit S.A se basa en la carencia de estrategias de marketing.

La empresa Milaudit S.A está relacionada con los procesos gerenciales y administrativos ya que necesita que los servicios que ofrece la empresa sean conocidos ante futuros clientes potenciales ayudando al reconocimiento de la empresa logrando así establecerse dentro del mercado. Las estrategias de marketing son herramientas claves para que un negocio o empresa pueda prosperar y llegue alcanzar las metas.

Después del análisis que se hizo con relación a la línea de investigación que tiene el presente estudio de caso la empresa se va a favorecer logrando captar clientes potenciales, posicionar y reconocer su servicio ante sus competidores teniendo como resultado también el incremento de ventas para que la empresa sea rentable y se mantenga dentro del mercado.

Articulación del tema

El presente estudio de caso tiene una relación directa con las actividades que se realizaron durante las prácticas pre-profesionales, ya que durante este proceso se desarrollaron actividades relacionadas con la gestión administrativa y contable de empresas públicas y privadas, logrando así adquirir conocimientos que nos sirvieron para poner en práctica con la realización de este estudio de caso en la empresa Milaudit S.A en el periodo 2022.

Marco conceptual

Marketing

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de actividades diseñadas para lograr objetivos organizacionales anticipando las necesidades de los consumidores o clientes y dirigiendo el flujo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los productores y servicios" hacia los consumidores o cliente. (Heredia Leonardo, 2020).

Si bien marketing es característico de las culturas del mundo, es una palabra que proviene del idioma inglés.

En inglés, mercado significa merca, y marketing puede traducirse como marketing o marketing.

En definitiva, es una exploración de las causas, objetivos y consecuencias de las diferentes formas en que abordamos el mercado.

"El marketing es la ciencia y el arte de descubrir, crear y entregar valor para satisfacer de manera rentable las necesidades de los mercados objetivo. El marketing identifica necesidades y deseos no satisfechos. Definir, medir y cuantificar el tamaño y el potencial de ganancias de los mercados establecidos.-Philip Kotler

Según la Asociación Estadounidense de Marketing, el término se define de la siguiente manera: "El marketing es un conjunto de actividades, sistemas y procesos diseñados para crear, comunicar, entregar y cambiar productos de valor para los consumidores, clientes, colegas y la sociedad en general.

Es decir, el marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas cuyo objetivo principal es añadir valor a determinadas marcas o productos con el fin de poner mayor énfasis en determinados grupos objetivo, los consumidores.

Quienes piensan que el único objetivo del marketing es vender algo, se engañan.

Este concepto está desarrollado para todos los involucrados en el proceso, como producción, logística, marketing y posventa del producto/servicio. (Mesquita, 2020)

Actualmente, el marketing está enfocado a entender a los consumidores y clientes y ofrecerles lo que necesitan y lo que más les gusta como valor añadido o estrategia de diferenciación frente a la competencia. Es un proceso empresarial que involucra varias disciplinas como la psicología, la sociología, la gestión, la comunicación y la publicidad.

Algunos de los métodos utilizados en marketing incluyen la publicidad, el marketing digital, el marketing de influencers (con marcas o influencers) y las relaciones públicas, entre muchos otros. (Etecé, 2023).

Existen muchos tipos de marketing hoy en día, aquí tienes algunas definiciones (Pérez Porto, 2021). :

Marketing Directo: Consiste en un sistema interactivo que se da a conocer en algún lugar a través de medios publicitarios, ganando adeptos y generando negocio.

Marketing Relacional: Forma parte del marketing directo y se basa en el principio básico de no vender sino hacerse amigos y serán ellos quienes compren. Obtenga ganancias a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing Virtual: También conocido como marketing en Internet, se utiliza en Internet y es para cualquier persona que tenga una computadora y una conexión a Internet. En este tipo de marketing, las herramientas SEO permiten a una empresa ganar buena visibilidad y vender mejor sus productos o servicios.

Estrategia

Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr una meta específica o un conjunto de metas.

Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito.

Además de las definiciones básicas, es importante resaltar que existen diferentes tipos de estrategias de negocio que involucran un análisis exhaustivo del entorno y circunstancias que cubren los respectivos objetivos, así como una evaluación de las fortalezas y debilidades de cada uno.

También requiere una consideración cuidadosa de los riesgos y oportunidades y una adaptación continua a las circunstancias (Santos, 2023).

Según (Westreicher, 2020), Es decir, una estrategia es un plan para lograr objetivos. Se puede utilizar en una variedad de contextos, incluidos los empresariales y el militar.

Una estrategia empresarial es un conjunto de acciones que realiza una empresa para crear una ventaja competitiva.

Existen diferentes tipos de estrategia, entre ellas: estrategia competitiva (producto y marketing), estrategia funcional (optimización de recursos) y estrategia corporativa (imagen corporativa) (Vera, 2020).

Marketing estratégico

El marketing estratégico es una vertiente del marketing cuya metodología forma parte de la estrategia y se centra en analizar a los consumidores, las empresas y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie la marca y se convierta en una fuente de beneficios en el medio plazo largo.

La estrategia de marketing deriva de la misión de la empresa, corresponde a los objetivos de la empresa y debe estar perfectamente coordinada con otros departamentos.

Esto significa que los esfuerzos de marketing estarán alineados con las ventas, la logística y los recursos humanos, ya que todos comparten objetivos comunes.

La estrategia describe el camino que toma toda la organización, discutiendo dónde queremos estar en el futuro, qué obstáculos enfrentaremos y cómo evitarlos (Andrés, 2022).

Lo llamamos “marketing estratégico”, y nos referimos al marketing con un enfoque de mediano a largo plazo, utilizando diversos métodos de análisis de mercado para identificar oportunidades que permitan a las empresas crecer y destacarse ante los ojos de los consumidores, siempre teniendo en cuenta las necesidades de usuarios (Martin, 2020).

Según (Roberto, 2023), el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades insatisfechas que representen oportunidades económicas rentables para la empresa.

Cuando un profesional del marketing se involucra en la parte estratégica del marketing, deberá descubrir el nuevo mercado a abordar, analizar el atractivo de dicho mercado, evaluar el ciclo de vida del producto que utilizará, estudiar a sus competidores y también tendrá que encontrar el largo plazo.

Naturalmente, a los rivales les resulta difícil copiar una ventaja competitiva persistente.

Marketing digital

El marketing digital, o marketing online, es un conjunto de estrategias enfocadas a la comunicación electrónica y al marketing de productos y servicios.

Es una de las principales formas en que las empresas pueden comunicarse directa y personalmente con el público en el momento adecuado.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing, lo definió como "el proceso social mediante el cual personas y grupos satisfacen necesidades creando, entregando y negociando libremente con otros productos y servicios valiosos" (Peçanha, 2021).

Como mencionamos anteriormente, el marketing digital, también conocido como marketing online o marketing en internet, se define como una forma de marketing que utiliza nuevos medios tecnológicos y canales publicitarios. Permite crear experiencias

únicas y personalizadas que miden y registran todo lo que sucede para mejorar la experiencia del usuario.

Entonces para mí el marketing digital es una evolución fundamental del marketing gracias a la tecnología que nos guía en nuestras estrategias.

Estas estrategias se implementan a través de productos personalizados y mensajes diferenciados (Fuente, 2022).

Marketing Mix

Un marketing mix es un conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y tomar mejores decisiones de marketing.

Utilice diferentes variables para trabajar juntas para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio en particular (Londoño, 2023).

Diversos factores y cambios influyen en el comportamiento del consumidor, lo que obliga a las empresas a mejorar constantemente sus productos o servicios para satisfacer las expectativas de los clientes. El marketing mix está diseñado para determinar qué acciones debe realizar una empresa o marca para satisfacer las necesidades de los clientes con respecto a una oferta comercial.

El marketing mix está diseñado para determinar qué acciones debe realizar una empresa o marca para satisfacer las necesidades de los clientes con respecto a una oferta comercial.

Para lograrlo, es necesario que las empresas sepan qué productos lanzarán, qué estrategia de precios utilizarán, en qué puntos de venta ofrecerán el producto y

cómo comercializarán el producto a los clientes. Estos aspectos también se conocen como las 4P del marketing.

Para comprender mejor qué es el marketing mix, podemos remontarnos a cuando el profesor de marketing y publicidad Neil Borden acuñó el término. Pero no fue hasta 1960 que el profesor Jerome McCarthy resumió el modelo de marketing mix en cuatro puntos clave, las 4P del marketing: producto, precio, lugar de venta y promoción.

Por lo tanto, la mezcla de marketing contiene todas las herramientas necesarias para desarrollar estrategias que permitan a los gerentes de marketing desarrollar planes de marketing eficaces y alcanzar metas (Asana, 2023)

Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que resume el plan estratégico de marketing para un período específico, incluyendo objetivos, indicadores, análisis y otra información importante para gestionar el negocio.

El plan es una importante herramienta de gestión de marketing. Porque este documento describe las políticas y procedimientos que se utilizarán para lograr con éxito los objetivos y fomentar la expansión del negocio (Cárdenas, 2021).

A la hora de redactar un plan de marketing, las empresas pueden estudiar el entorno que rodea a un nuevo proyecto para afrontar y anticiparse a sus características y desarrollo. Por eso, es muy importante que tengan uno a la hora de prepararse para un nuevo trabajo.

Mediante un plan de marketing, se presenta la situación actual en forma de análisis de los objetivos marcados por la empresa. Estos se lograrán mediante la

adopción de diversas estrategias de marketing implementadas por la empresa (Galán, 2020).

Toda empresa debe tener algunos recursos dedicados a las ventas o al marketing. Es una parte importante de cualquier negocio que tenga como objetivo analizar las necesidades o deseos de los consumidores y sus situaciones para encontrar la mejor manera de adaptar el producto o servicio ofrecido, evaluarlo y acercarlo al consumidor. Con estos recursos se puede ejecutar un plan de marketing que defina gran parte de la estrategia global de la empresa. Aquí es donde entra en juego un plan de marketing empresarial.

Dada su relevancia para otras áreas de actividad de la empresa y su importancia para lograr los objetivos de cualquier proyecto, debe considerarse un componente estratégico de la visión de cualquier empresa y, por lo tanto, debe incluirse en el plan de negocios, que describe todas las actividades y operaciones de la empresa (Seco, 2023).

Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento eficaz le ayudará a identificar el lugar de su empresa en el mercado y cómo posicionarse para atraer más clientes.

Esta táctica de marketing tiene como objetivo diferenciar una marca de la competencia.

Diseñado para identificar atributos de marca en la mente de los consumidores para influir en la percepción del consumidor y comunicar de manera efectiva las ventajas competitivas de la marca.

Esto se hace para demostrar al público cómo espera que los consumidores vean la marca en comparación con las marcas rivales (MJV, 2022).

Kotler, que fue un defensor y evangelista de ideas como las 4P del marketing, pensaba que el posicionamiento implicaba la creación de un producto empresarial que ocupara un espacio valioso en la mente de los clientes.

Esto demuestra que es un proceso integral e integral que incluye tanto visibilidad como conexión con los usuarios, y la promoción solo es posible si se comprende el segmento de mercado y los clientes potenciales (Corrales, 2021)

Reconocimiento de marca

El conocimiento de la marca es una estrategia de marketing diseñada para posicionar su marca en la mente de los consumidores de manera positiva.

En el análisis de redes sociales actual, la identificación es una herramienta clave (Andrade, 2021)

Según (Rodríguez, 2022), Vender un buen producto o servicio es sólo una parte de lo que se necesita para construir una marca exitosa.

Es sólo cuestión de asegurarse de que los clientes comprendan y reconozcan su marca al ver los elementos clave asociados a ella.

Marco metodológico

Métodos

Método exploratorio

La metodología que se utilizó en el presente estudio de caso en la empresa Milaudit S.A es el método exploratorio porque nos ayudó a investigar la problemática que tiene la empresa en las estrategias de marketing, tema que necesitaba ser estudiado a profundidad, debido a que no se había hecho antes, esto nos permitió explorar el problema de la empresa y su entorno.

Método Analítico

El método analítico mediante el cual se obtuvo se utilizó para desarrollar este estudio de caso. Derribar los elementos originales, en este caso los problemas que presenta la empresa por la carencia de estrategias de marketing.

El análisis logró describir los problemas y medir las relaciones causales entre ellos.

Este enfoque permite que los pequeños detalles y la información se construyan de manera amplia.

Población y muestra

En este caso, la población estudiada son consumidores urbanos de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, entonces se conoce el total de la población a 2022 es de 10.000 según los datos del INEC, es necesario obtener una fracción de la población posible, y el progreso de la investigación se pueda demostrar en la encuesta.

Datos:

Tamaño de la población	N= 10.000
Nivel de confianza	Z= 1.96 95%
Probabilidad de éxito	p= 0.5
Probabilidad de fracaso (1-p)	q= 0.5 (1-0.5)
Error	e= 0.05

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

$$n = \frac{(10.000)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(10.000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 355$$

Técnicas e instrumento de la investigación

Encuestas

Se empleó este tipo de técnica para obtener información de los clientes reales y potenciales de la empresa Milaudit S.A, se formuló varios cuestionarios con preguntas cerradas, de acuerdo a las necesidades de investigación; para determinar el grado de conocimiento de los clientes a cerca de las estrategias de marketing y las sugerencias de estrategias de marketing que debería realizar la empresa para que su servicio sea reconocido.

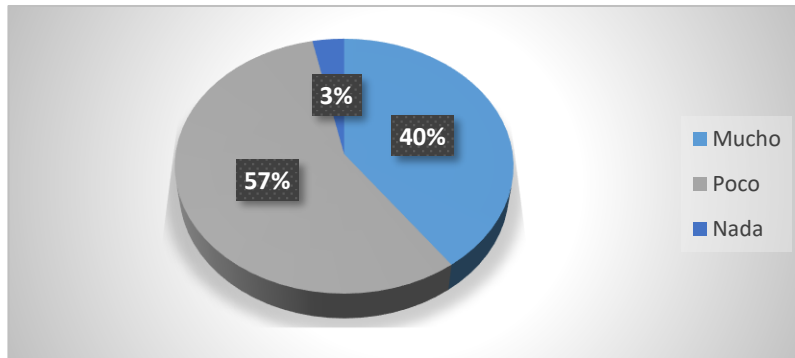
Entrevista

Este cuestionario se realizó con el fin de recolectar la información necesaria que nos brindó el gerente de la empresa, con el fin de conocer y analizar las estrategias de marketing que se han desarrollado en el periodo 2022 y en que se puede hacer mejoras para el reconocimiento del servicio.

Resultados

Preguntas

1. ¿Qué nivel de conocimientos tiene sobre la importancia de las herramientas de marketing?



	Porcentaje	Frecuencia
Mucho	40%	165
Poco	57%	180
Nada	3%	10
Total	100%	355

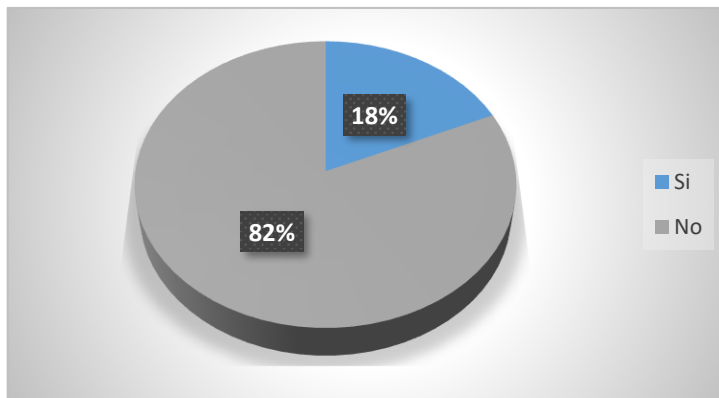
Fuente: Ciudadanos guayaquileños

Elaborado por: Alejandra Plaza Martínez

Análisis

Como se puede observar las personas que fueron encuestadas poseen un conocimiento algo decadente sobre la importancia de las herramientas del marketing, aunque también se puede apreciar que tiene un concepto básico sobre el mismo. Es por ello que es importante que las personas que quieren tener un negocio o empezar un emprendimiento tengan claro que el uso de las herramientas de marketing ayuda a que la empresa sea sólida.

2. ¿Conoce usted lo que es un mercado competitivo? Si o no



	PORCENTAJE	FRECUENCIA
NO	82%	329
SI	18%	26
TOTAL	100%	355

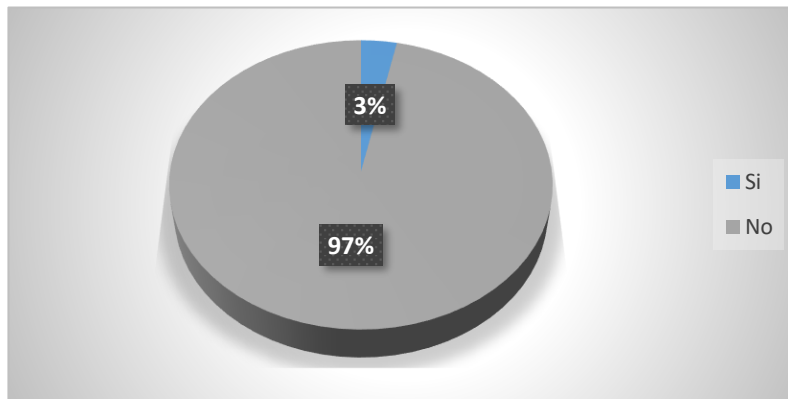
Fuente: ciudadanos guayaquileños

Elaborado por: Alejandra Plaza Martínez

Análisis

Los consumidores de hoy en día tienen una carencia de información sobre lo que es un mercado competitivo y eso se ve reflejado en la encuesta que se ha utilizado como instrumento para recolectar información para nuestro estudio de caso.

3. ¿Creé usted que la empresa Milaudit S.A tiene un buen posicionamiento de marca?



	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	3%	11
NO	97%	344
TOTAL	100%	355

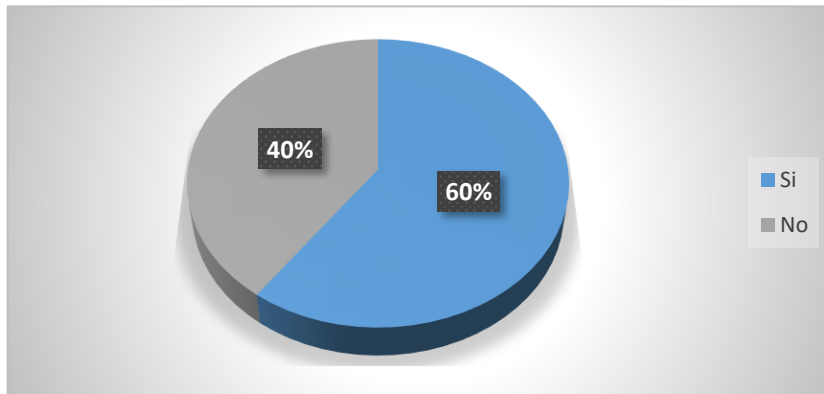
Fuente: ciudadanía guayaquileña

Elaborado por: Alejandra Plaza Martínez

Análisis

Lamentable la empresa Milaudit S.A no tiene un buen posicionamiento dentro del mercado ya que los clientes o consumidores no reconocen el servicio que esta brinda es por ello que se necesita una estrategia de marketing para atraer a los clientes potenciales y estos puedan recordar la empresa y adquieren el servicio que esta ofrece.

4. ¿Cree usted que el posicionamiento de la empresa Milaudit S.A interviene en el comportamiento del consumidor?



	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	60%	203
NO	40%	152
TOTAL	100%	355

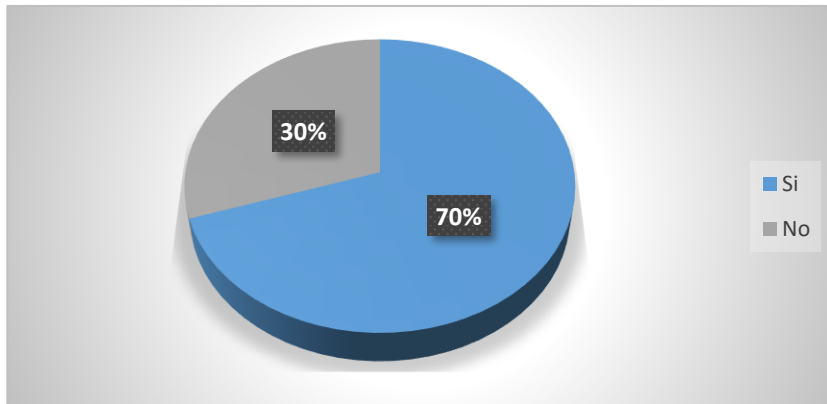
Fuente: Ciudadanía guayaquileña

Elaborado por: Alejandra Plaza Martinez

Analisis

Los encuestados tienen el conocimiento de que es importante que la marca de un producto o servicio sea reconocido y resalte entre sus competidores logrando así el posicionamiento y el aumento de ingresos para que la empresa sea rentable y sólida.

5. ¿Usted cree que analizar las estrategias de marketing es importante para un negocio o emprendimiento?



Fuente: Ciudadanía guayaquileña

Elaborado por: Alejandra Plaza Martínez

	Porcentaje	Frecuencia
Si	70%	211
No	30%	144
Total	100%	355

Análisis

Se puede deducir que los de ciudadanos encuestados tiene un cierto conocimiento sobre que una estrategia de marketing es necesaria y también importante para que una empresa logre abrirse paso es este mundo que cada vez está más saturado de negocios que no logran alcanzar sus metas debido a que no establecen un plan o estrategia.

Entrevista

- 1. ¿En la empresa Milaudit S.A se ha aplicado estrategias en base a un plan de marketing?**

No, exactamente regirse a un plan de estrategia no con exactitud, lo que se ha venido haciendo con las estrategias de marketing ha sido improvisado

- 2. ¿Cree usted que la carencia de publicidad puede afectar a la empresa Milaudit S.A?**

Si, el que la empresa no interactúe con las redes sociales puede perjudicar a la empresa

- 3. ¿Cree usted que tener estrategias específicas de marketing permitirá a la empresa posicionarse dentro del mercado competitivo?**

Claro que sí, pero no hemos tenido personal de capacitado para diseñar estrategias de marketing

- 4. ¿Qué medios digitales puede usar la empresa para promocionar los servicios que ofrece?**

Pueden ser las redes sociales como: Facebook, Instagram y Whatsapp

- 5. ¿Qué estrategia de marketing usan para retener a sus clientes reales?**

Ofrecer una asesoría gratis con algún trámite que soliciten para que vean que clase de servicio damos

Discusión de resultados

La información recolectada muestra que las personas encuestadas llevan un conocimiento algo decadente sobre la importancia y las herramientas de una estrategia de marketing. Podemos darnos cuenta que en la tabla 1 el 57% de las personas desconocen de la importancia de las herramientas del marketing esto nos lleva a que existen más probabilidades que un negocio, empresa o emprendimiento no lleguen a cumplir sus metas.

En la ilustración de la tabla 2 nos muestra que el 82% de las personas que realizaron la encuesta desconocen lo que es un mercado competitivo lo que nos lleva a deducir que esto sería una desventaja para la empresa Milaudit S.A, porque los consumidores no reconocen que en la actualidad existen muchos negocios que se dedican a prestar servicios similares o iguales que la empresa Milaudit S.A creando así un mercado competitivo donde si no le logra resaltar entre la competencia podría llegar a desaparecer la empresa generando también desempleo. Así mismo, nos damos cuenta que en la ilustración de la tabla 3 refleja que solo el 3% de la población en la parroquia urbana de Guayaquil conoce sobre el posicionamiento de la marca de la empresa Milaudit S.A, llevándonos a utilizar estrategias de marketing para lograr que los consumidores logren distinguir el servicio que ofrece la empresa de los demás competidores para obtener buenos resultados.

Como consecuencia tenemos que en la ilustración de la tabla 4 el 60 % de los encuestados nos dicen que el posicionamiento de la empresa Milaudit S.A interviene en el comportamiento del consumidor, es por ellos que se deben aplicar estrategias de marketing para incentivar al consumidor a pagar por los servicios que ofrece la empresa.

Por ultimo tenemos que en la ilustración de la tabla 5 nos expone que el 70% de los ciudadanos de Guayaquil creen que es importante analizar estrategias de marketing para las empresas.

Conclusiones

Para concluir con nuestro estudio de caso de estrategias de marketing en la empresa Milaudit S.A podemos que decir que:

- La deficiencia de estrategias de marketing incide en el reconocimiento de la marca de la empresa Milaudit S.A, causando una desventaja frente a nuestros competidores e impidiendo posicionarse dentro del mercado competitivo.
- El limitado equipo de trabajo que tiene la empresa Milaudit S.A impide que desarrollen estrategias de marketing.
- La carencia de capacitar a los empleados a cerca de la importancia que tienen las estrategias de marketing siendo esto un beneficio para la empresa
- La empresa Milaudit S.A al no contar con estrategias de marketing especializadas impide el desarrollo y crecimiento de la misma dentro del mercado por ende sus ingresos son relativamente bajos

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar estrategias de marketing directo enviando mensajes personalizados a los clientes y marketing digital como el uso de redes sociales, con el fin de que el servicio sea reconocido y este pueda competir y posicionar a la empresa Milaudit S.A como uno de los mejores de en la ciudad de Guayaquil.
- Se sugiere contratar personal profesional especializado en marketing para el desarrollo de estrategias eficientes
- Se aconseja hacer capacitaciones permanentes a los empleados de la empresa Milaudit S.A para que conozcan sobre la importancia de implementar estrategias de marketing digital en beneficio de la misma.
- Se sugiere crear estrategia de fidelización con los clientes y crecimiento mejorando la comunicación con el cliente y atendiendo sus necesidades de manera personalizada aplicando la venta de productos en línea.

Referencias Biográficas

Aída Margarita Izquierdo Morán, D. A. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING . *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 399-406.

Andrade, O. (25 de 10 de 2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Obtenido de Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>

Andrés, P. d. (06 de 06 de 2022). *Marketing estratégico: definición y características*. Obtenido de Marketing estratégico: definición y características: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

Asana. (08 de 02 de 2023). *¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de ¿Qué es el marketing mix?: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Cárdenas, J. (24 de 09 de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20es%20el%20documento%20que%20resume%20la,para%20orientar%20a%20la%20empresa.>

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* .

Corrales, J. A. (03 de 02 de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de Guía del posicionamiento de

marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor:
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

EL MARKETING ESTRATÉGICO: DEFINICIÓN DE KOTLER. (s.f.). Obtenido de
<https://www.comunicare.es/marketing-estrategico-definicion-kotler/>

El Marketing y su aplicación en en diferentes áreas del conocimiento. (2018). En M. S. Maguiño.
 Machala: Editorial UTMACH.

Espinoza, R. (09 de 05 de 2023). *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos.* Obtenido de Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos:
<https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20uno,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n.>

Etecé, E. (17 de 02 de 2023). *Marketing.* Obtenido de Marketing: <https://concepto.de/marketing/>

Fuente, O. (19 de 08 de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas.* Obtenido de Marketing Digital: Qué es y sus ventajas: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Galán, J. S. (01 de 02 de 2020). *Plan de Marketing.* Obtenido de Plan de Marketing: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Heredia Leonardo, R. D. (13 de 07 de 2020). Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1401/1/TFPP%20EEYN%202020%20HL.pdf>

Londoño, P. (18 de 07 de 2023). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P.* Obtenido de Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P:
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

Martin, S. (25 de 07 de 2020). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos.* Obtenido de Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>

Mesquita, R. (18 de 07 de 2020). *¿Qué es Marketing?* Obtenido de *¿Qué es Marketing?*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

MJV. (14 de 09 de 2022). *Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas*. Obtenido de *Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas*: <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,una%20marca%20de%20sus%20competidores.>

MSc. Karina Bricio Samaniego, M. J. (2018). EL MARKETING DIGITAL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 103-108.

Peçanha, V. (10 de 01 de 2021). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20o%20Marketing%20Online%20es%20el%20conjunto%20de,y%20en%20el%20momento%20adecuado.>

Pérez Porto, J. (10 de 06 de 2021). *Qué es, clasificaciones, definición y concepto*. Obtenido de *Qué es, clasificaciones, definición y concepto*.: <https://definicion.de/marketing/>

Reyes, E. (24 de 02 de 2022). *¿Qué es una estrategia de marketing?* Obtenido de *¿Qué es una estrategia de marketing?*: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>

Roberto, E. (28 de 05 de 2023). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*: <https://robertoespinosa.es/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Rodríguez, A. (22 de 09 de 2022). *Reconocimiento de marca: definición + estrategias para desarrollarlo*. Obtenido de Reconocimiento de marca: definición + estrategias para desarrollarlo: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca-2/>

Santos, D. (01 de 05 de 2023). *Qué es una estrategia y cómo crearla*. Obtenido de Qué es una estrategia y cómo crearla: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia#:~:text=Una%20estrategia%20es%20un%20plan,aumentar%20las%20posibilidades%20de%20%C3%A9xito.>

Seco, M. (08 de 08 de 2023). *¿Qué es un plan de marketing?* Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing?: <https://emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

Vera, F. (26 de 07 de 2020). *Tipos de estrategias empresariales*. Obtenido de Tipos de estrategias empresariales: [https://theflashco.com/tipos-de-estrategias-empresariales/#:~:text=Las%20estrategias%20empresariales%20son%20un,corporativas%20\(imagen%20de%20empresa\).](https://theflashco.com/tipos-de-estrategias-empresariales/#:~:text=Las%20estrategias%20empresariales%20son%20un,corporativas%20(imagen%20de%20empresa).)

Westreicher, G. (01 de 08 de 2020). *Estrategia*. Obtenido de Estrategia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Yopez, Q. S. (20 de 03 de 2021). *Polo del conocimiento* . Obtenido de Polo del conocimiento : <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/index>

Anexos



Babahoyo, 07 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos MILAUDITISA S.A. de la ciudad de Guayaquil del cantón Guayaquil.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **ALEJANDRA MARIA PLAZA MARTÍNEZ** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA MILAUDITISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Escuela de Ciencias Exactas
y Naturales

Ing. Stalin Muñoz Galarza

0926192790

info@milsaudit.com

Razón Social
 MILAUDITSA S.A.

Número RUC
 0993260894001

Representante legal

- MUÑOZ GALARZA STALIN LENIN

Estado	Régimen
ACTIVO	REGIMEN GENERAL

Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
12/06/2020	No registra	No registra

Fecha de constitución
 12/06/2020

Jurisdicción	Obligado a llevar contabilidad
ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL	SI

Tipo	Agente de retención
SOCIEDADES	NO

Domicilio tributario
Ubicación geográfica

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: GUAYAQUIL

Dirección

 Calle: AV PEDRO MENEDEZ GILBERT Número: SL 1 Intersección: PUERTO SANTA ANA Edificio: THE POINT Número de oficina: 10 Número de piso: 9 Manzana: MZ 1
 Referencia: EDIFICIO THE POINT

Actividades económicas

- M692002 - ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN O AUDITORIA DE LAS CUENTAS FINANCIERAS Y EXAMEN Y CERTIFICACIÓN DE CUENTAS.
- M692009 - OTRAS ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; CONSULTORÍA FISCAL (PROCESAMIENTO DE NÓMINA, ETCÉTERA).

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES - ANUAL
- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES

