

# Incidencia de las Herramientas Administrativas y el Marketing en el Desarrollo Microempresarial de la Provincia de Santa Elena de Ecuador

## Incidence of Administrative Tools and Marketing in Microenterprise Development of the Province of Santa Elena of Ecuador

Sofía Georgina LOVATO Torres [1](#); Melvin Leonardo LÓPEZ Franco [2](#); Marjorie Marcela ACOSTA Véliz [3](#)

Recibido: 25/01/2018 • Aprobado: 12/02/2018

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El presente estudio cualitativo y cuantitativo se lo realizó para analizar la incidencia de las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo de las Microempresas en la provincia de Santa Elena, se aplicaron los métodos inductivo y deductivo, utilizando muestreo probabilístico estratificado, por los tres cantones de la provincia. Los resultados indicaron que las microempresas que utilizan el marketing tienen una ventaja estratégica en el mercado y los clientes elegirán adquirir sus productos y no de la competencia.

**Palabras-Clave:** Administración, marketing, microempresa, desarrollo microempresarial.

#### ABSTRACT:

This qualitative and quantitative study was carried out to analyze the incidence of administrative tools and marketing in the development of Microenterprises in the province of Santa Elena, inductive and deductive methods were applied, using stratified probabilistic sampling, by the three cantons from the province. The results indicated that the micro companies that use marketing have a strategic advantage in the market and customers will choose to acquire their products and not from the competition.

**Keywords:** Administration, marketing, microenterprise, microenterprise development.

## 1. Introducción

Actualmente el Ecuador está envuelto en una notable evolución empresarial, haciendo necesario aplicar tendencias y métodos modernos que faciliten el funcionamiento de las herramientas administrativas y el marketing a diferentes campos empresariales. Estos procesos incluyen a las multinacionales como a las microempresas, en un entorno intrínseco que ayuda al fortalecimiento de las organizaciones. También son herramientas que se pueden utilizar en la vida diaria ya que existen un sin número de microempresas que realizan sus actividades económicas dentro de la Provincia de Santa Elena. Es por esta razón que la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena ha desarrollado este proyecto de investigación con el fin de mejorar el nivel de vida de los microempresarios de la provincia de Santa Elena.

El problema se genera porque se requiere explicar ¿cómo inciden las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo Micro empresarial de la provincia de Santa Elena?, ¿Cuál es la incidencia de las herramientas administrativas y el marketing en el ámbito político, social, económico, y financiero?, ¿de qué manera incide la aplicación de las herramientas administrativas que los microempresarios utilizan en sus negocios? y ¿de qué manera inciden las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo socioeconómico de la Provincia de Santa Elena?

El objetivo principal del presente trabajo es plantear la utilización de las herramientas administrativas y el marketing de una manera estratégica y como un método que les permitirá a los microempresarios mejorar su servicio en su entorno. El estudio pretende dar una explicación y conocimientos a las necesidades que se encuentran dentro de las microempresas, aportando de manera eficaz en la generación de un mejor servicio y producción, utilizando las distintas herramientas administrativas para que ayuden al progreso e innovación de las microempresas que se encuentran en la Provincia de Santa Elena.

Inicialmente se realizará un análisis de la incidencia de las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo de las Microempresas en la provincia de Santa Elena que permitirán diagnosticar el conocimiento de las herramientas administrativas y el marketing en las microempresas de la provincia de Santa Elena identificando el nivel de aplicación que tiene las mismas en la Provincia de Santa Elena. Finalmente determinar el grado de utilización de las herramientas administrativas para el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena.

### 1.1. Marco Teórico

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

De acuerdo a Muñoz (2002) todas las propuestas teóricas en herramientas administrativas y marketing parten del análisis de la división técnica del trabajo, que despoja a la mayoría de su posibilidad de construirse ontológicamente en su trabajo, es completamente acorde con la naturaleza de esta forma las herramientas administrativas contribuyen en el fortalecimiento de la gestión administrativa de la empresa a medida de desempeño que al ser planteadas, implantadas y verificadas conducen al mejoramiento continuo y a dar respuestas a los cambios que surge en dicha microempresa.

En la actualidad existe un gran crecimiento de tiendas de descuento, es decir negocios a gran escala han invadido el mercado del negocio pequeño. Sin embargo, para mantener la supremacía y prosperar en este campo, el negocio en pequeño debe aprovechar sus ventajas naturales y administrar sus operaciones de manera efectiva, es decir las herramientas administrativas son elementales en toda microempresa a pesar que muy poco son utilizadas para optimizar los recursos y obtener mayor desarrollo de los negocios.

Entre ellas se menciona las diferentes actividades administrativas tales como:

- Actividades de organización
- Planeación estratégica
- Servicio rápido y eficiente
- Necesidad de clientes permanentes
- Relación con el cliente

Actividades de dirección

La venta personal

Publicidad

Liderazgo

Actividad de control

Entre otras.

También existen otras herramientas muy novedosas en el mundo empresarial que han sido desconocidas y que según Díaz (2014), son: el Coaching motivacional, Empowerment, reingeniería, también se trabaja con la Inteligencia Emocional, además para una mejor organización se trabaja reorganizando los diagramas institucionales con el fin de mejorar la productividad.

Esta es una época de información y conocimiento dentro de los cuales se hace necesario ir valiéndose de tendencias y métodos modernos que faciliten el funcionamiento del sistema empresarial. Las técnicas o herramientas gerenciales se pueden aplicar desde el entorno intrínseco de la organización como es el caso just of time, los cuales son procesos muy propios e inherentes a la empresa, sino que también existen técnicas que recogen información del exterior hacia el interior de la empresa constituyendo así una serie de inputs o entradas las cuales la empresa puede procesar y utilizarlo para su mejoramiento como es el caso del benchmarking.

## 1.2. ¿Qué es el marketing?

El marketing es un proceso que le permite a los microempresarios a crear, innovar y como resultado tomar decisiones sobre lo que quiere lanzar al mercado para ser competitivo y por ello implementar las herramientas del marketing proyectan un gran aporte generador de cambios dentro de su organización de acuerdo a Escudero (2014). Algunas precisiones conceptuales son:

Sánchez (2010) indicó que el Marketing directo es una herramienta de comercialización de mercados que utiliza uno o varios medios de comunicación de marketing, con el propósito de obtener de un cliente una relación interactiva que derive en una relación a largo plazo entre la empresa y los clientes. (Pág. 196).

El marketing directo es aquel conjunto de técnicas que proporciona una relación entre el vendedor y comprador porque es aquel contacto inmediato que existe entre esos individuos en el mercado el cual sirve para comenzar a ofertar un producto o servicio empleando la comunicación.

Según Serejski (2012) las herramientas administrativas y el marketing actualmente son pieza clave para lograr y mantener el éxito en las microempresas, por ello es de mucha relevancia y trascendental conocer su historia y como ha ido evolucionando para mejorar de la sociedad. El marketing es un "proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando intercambio valor con otros". (Kotler, 2012)

La adopción de una filosofía del marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia como lo enuncian algunos autores. El Desarrollo empresarial tendría poco que ver con una cuestión genética y todo que ver con el ambiente familiar, escolar, social y laboral al cual está expuesto el individuo.

Otra aspecto del marketing que es parte de las organizaciones es la responsabilidad social, usar las herramientas de gestión ayuda además a tener las bases para desarrollar estrategias encaminadas a lograr posicionamiento, reconocimiento de marca y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa o emprendimiento como lo describe Alvarado (2008).

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

Otros conceptos importantes tiene que ver con la naturaleza de los emprendimientos y como enuncian Enciso, Gómez, & Mugarra (2012) es trascendente el apoyo comunitario a los emprendimientos y su vinculación con la economía social y justamente la provincia basa sus negocios en estas iniciativas comunitarias y en pro del desarrollo del colectivo.

De acuerdo al estudio de Caiche (2013), profesor de la Universidad Península de Santa Elena, menciona que mediante información secundaria, a partir de los datos registrados en los 3 municipios de la provincia de Santa Elena se logró contar con una base de empresas MIPYMES. Los valores constan en la Tabla 1.

**Tabla 1**  
PYMES Provincia de Santa Elena

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

Con base a estos datos se ha procedido a realizar sus análisis basados en una hipótesis que requiere comprobación de acuerdo a la información resultante de la investigación.

### Hipótesis

Las herramientas administrativas y el marketing inciden significativamente en el desarrollo Micro empresarial en la Provincia de Santa Elena.

La hipótesis se fundamenta en la importancia de contar con sistemas de gestión, no solo para las grandes empresas sino también para los microempresarios, ya con son accesibles y acompañan al emprendedor en su crecimiento. Según Serejski (2012) estas herramientas permite tener todo un plan estratégico para gestionar a la compañía y que esto implica compromiso de todos los miembros de la organización.

## 2. Metodología

La metodología es cuantitativa ya que permite conocer que aspecto han ido disminuyendo dentro la microempresa en el mercado, a través del levantamiento de información con técnicas e instrumentos, que nos permitirán a la medición e interpretación de los datos conseguidos. Según (Bernal, 2006).

El instrumento de investigación es la lista de temas o preguntas semi estructuradas que debe guardar una relación estricta con las metas y los objetivos del estudio de evaluación específico y debe estar construido cuidadosamente para que se pueda reunir los datos necesarios para alcanzar esas metas según Marín (2008).

El método Inductivo permite conocer más detalladamente como son las condiciones actuales de la organización, en el presente estudio sobre las herramientas administrativas para que la micro empresa mejore en sus funcionamientos. Al aplicar la deducción, se puede identificar de bases generales, aquellas circunstancias específicas desconocidas a partir de las conocidas.

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

### Estratificado por cantones

De acuerdo a la población total seleccionada se realizó la estratificación por los tres cantones de la provincia de Santa Elena, para determinar la cantidad de encuestados que se efectuaron por cantón.

Los instrumentos empleados en la investigación son:

- Cuestionario de encuesta
- Ficha de Observación

### Resultados de la investigación cualitativa

Existe un alto porcentaje donde los microempresarios mencionan que definitivamente si es importante aplicar las herramientas administrativas para el desarrollo micro-empresarial en la Provincia de Santa Elena y solo un microempresario considera que no es importante.

Entre las herramientas administrativas que la mayoría de los microempresarios utilizan son los: inventarios y el marketing definitivamente las consideran muy importantes para su negocio.

La mayoría de los microempresarios consideran que es muy importante capacitar a los trabajadores en el conocimiento de las herramientas administrativas para obtener una buena y estrecha relación laboral contribuyendo de esta manera al mejoramiento del marketing dentro su empresa.

## 2.1. Población y Muestra

De acuerdo a la población total seleccionada se realizó la estratificación por los tres cantones de la provincia de Santa Elena, para determinar la cantidad de encuestados que se efectuaron por cantón de acuerdo a Tabla 2

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

S<sup>2</sup>= Varianza

Z= Valor normal

E= Error

N= Población

P= Proporción

Q= 1-P

$$N = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 13884}{0,05^2(13884 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$N = \frac{13334}{34,7075 + 0,9604}$$

$$N = \frac{13334}{34,7075 + 0,9604} = \frac{13334}{35,6679} = 374$$

**Tabla 2**  
Estratos

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

El instrumento de investigación es la lista de temas o preguntas semi estructuradas que debe guardar una relación estricta con las metas y los objetivos del estudio de evaluación específico y debe estar construido cuidadosamente para que se pueda reunir los datos necesarios para alcanzar esas metas. Constan en la Tabla 3.

**Tabla 3**  
Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Guía de Observación
Encuesta	Cuestionario

## 3. Resultados

Los resultados se analizan desde la Tabla 4 para inferir sobre el conocimiento de las herramientas administrativas.

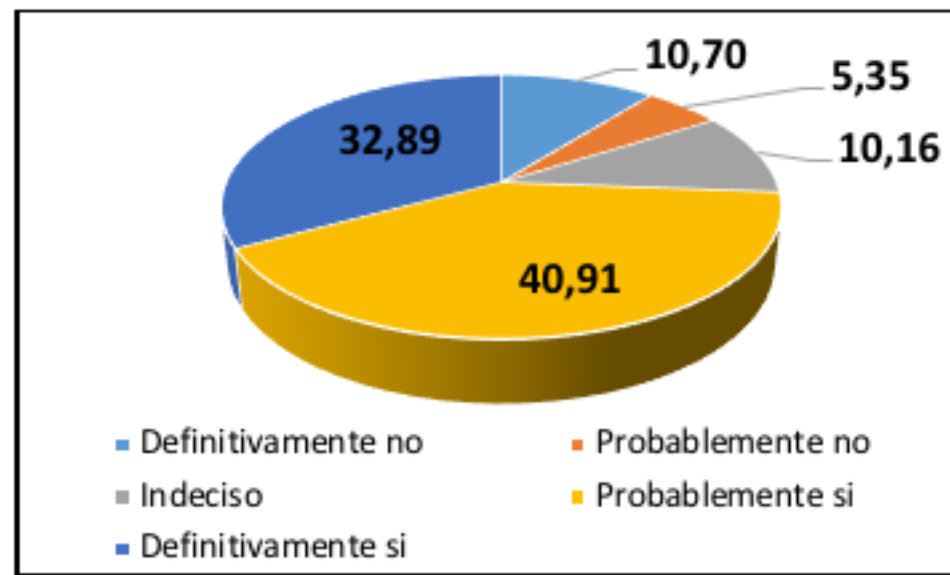
**Tabla 4**  
Conocimiento de Herramientas Administrativas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Definitivamente no</b>	40	10,70	10,70
<b>Probablemente no</b>	20	5,35	16,04
<b>Indeciso</b>	38	10,16	26,20
<b>Probablemente si</b>	153	40,91	67,11
<b>Definitivamente si</b>	123	32,89	100
<b>Total</b>	374	100	

Fuente: Microempresarios de la Provincia de Santa Elena.

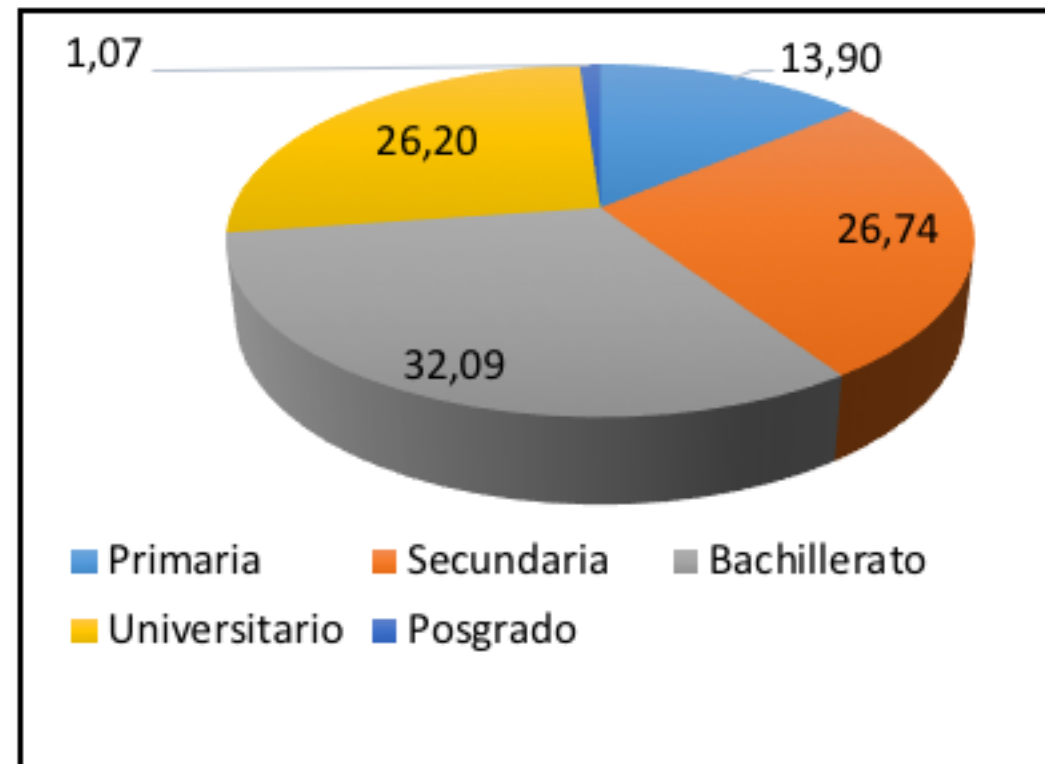
En forma gráfica los resultados muestran que más del 40% conoce las herramientas y un 30% si las conoce por tanto representan un 70% del grupo estudiado.

**Figura 1**  
Conocimiento de Herramientas



Otro factor analizado fue la escolaridad y los resultados se muestran en la Figura 2.

**Figura 2**  
Escolaridad de los Microempresarios



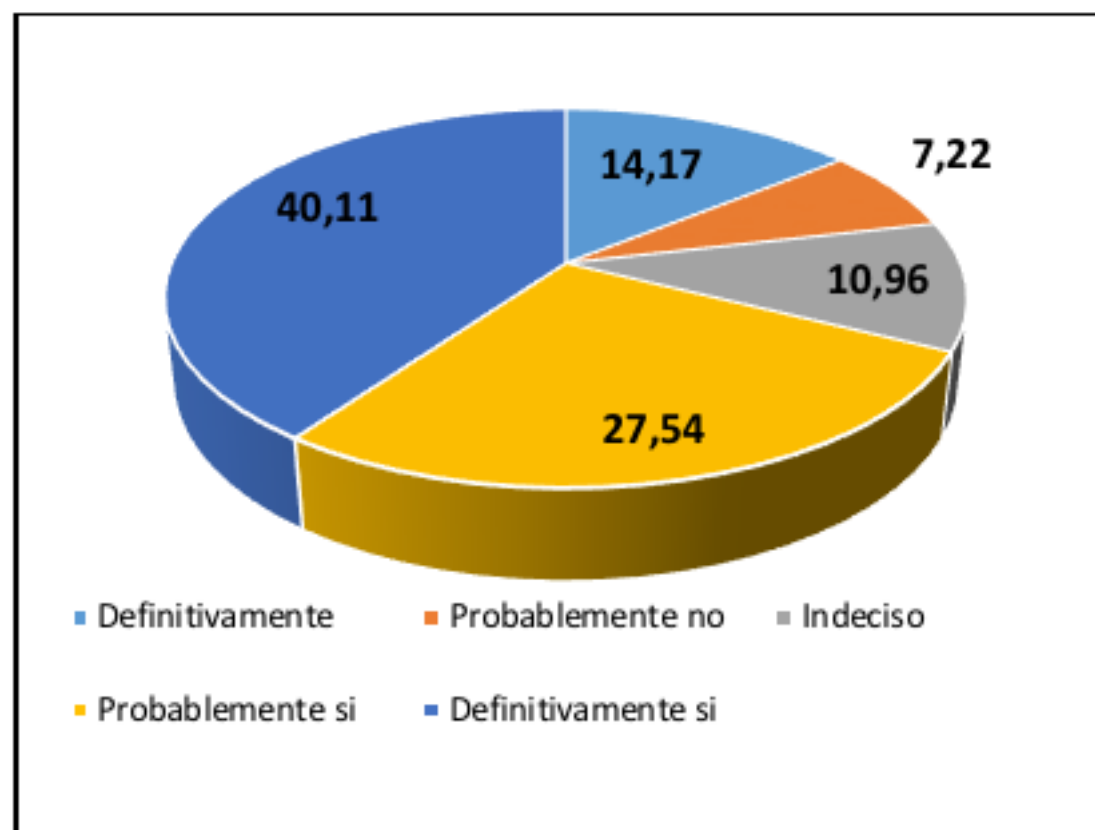
El gran porcentaje de microempresarios de la Provincia tiene estudios secundarios o bachillerato concluido, pero existe un 13,90 que sólo tiene primaria.

**Importancia del Marketing como Herramienta Administrativa**

En cuanto al factor de importancia menos del 20% consideran que no es importante o están indecisos, pero más del 80% está de acuerdo con aplicar por su importancia como herramienta de gestión.

En la economía actual digitalizada en casi todos los ámbitos, estos instrumentos apoyan de forma holística a la administración de cualquier emprendimiento, dado el acoplamiento de las mismas a todo tipo de giro de negocio

**Figura 3**  
Importancia del Marketing

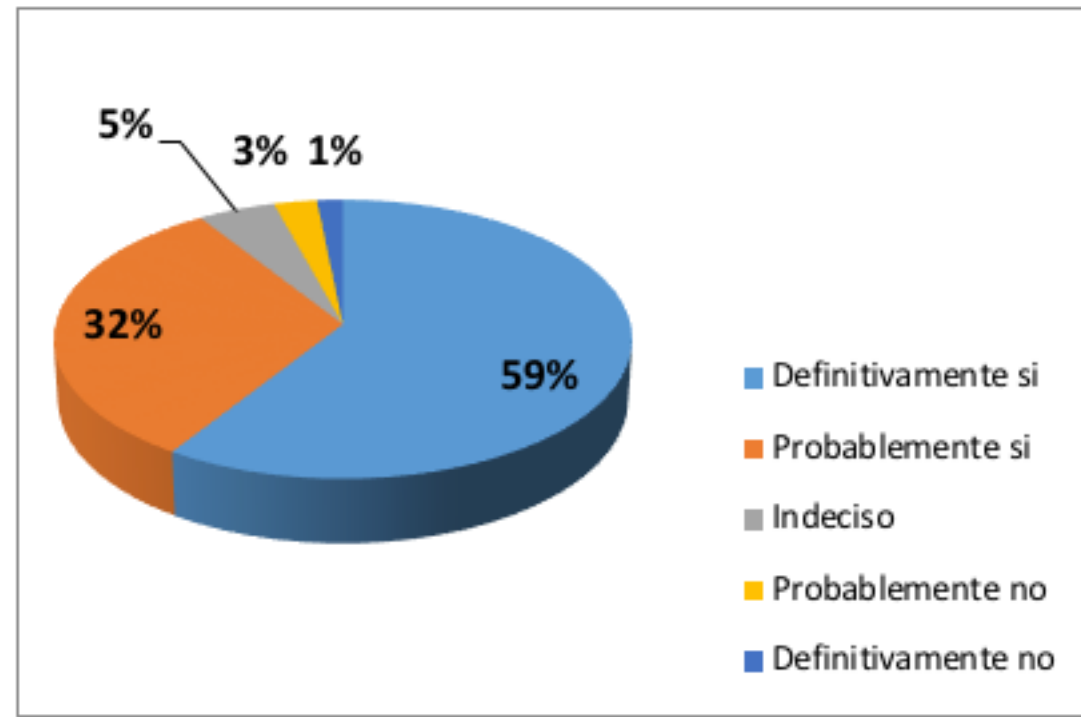


**Herramientas Administrativas para el Desarrollo Microempresarial**

En cuanto al uso del resto de herramientas administrativas adicionales a la aplicación del marketing, el 59% definitivamente si las aplicaría y el 32% que probablemente si, por tanto se comprueba que el interés por una gestión eficiente implica el uso de estas estrategias.

**Figura 4**  
Importancia del uso de Herramientas Administrativas





### Discusión de los Resultados

Los resultados ayudan a determinar algunos factores de importancia e incidencia. En el caso de la Tabla 5 se aprecian los usos de varias de las herramientas disponibles para la gestión

**Tabla 5**  
Uso de herramientas administrativas

Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Inventario	241	32,8%	70,7%
Marketing	149	20,3%	43,7%
Coaching	8	1,1%	2,3%
Contabilidad y Auditoria	129	17,6%	37,8%
Informática	114	15,5%	33,4%
Estructura organizacional	32	4,4%	9,4%
Plan estratégico	62	8,4%	18,2%
Total	735	100,0%	215,5%

**Ho:** Las herramientas administrativas y el marketing no incide significativamente en el desarrollo micro empresarial en la provincia de Santa Elena de Ecuador.

**H1:** Las herramientas administrativas y el marketing inciden significativamente en el desarrollo micro empresarial en la provincia de Santa Elena de Ecuador.

**Tabla 6**  
Análisis Estadístico

N	X	FO	FE	FO - FE	(FO - FE) <sup>2</sup>	(FO - FE) <sup>2</sup> /FE
1	<b>INVENTARIO</b>	280	112	168	28368,18	254,26
2	<b>MARKETING</b>	182	112	70	4960,18	44,46
3	<b>COACHING</b>	10	112	-102	10316,76	92,47
4	<b>CONTABILIDAD Y AUDITORIA</b>	111	112	-1	0,33	0,00
5	<b>INFORMATICA</b>	81	112	-31	934,61	8,38
6	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	43	112	-69	4702,04	42,14
7	<b>PLAN ESTRATEGICO</b>	74	112	-38	1411,61	12,65
Σ		781				454,36

Dados los resultados se ha comprobado la hipótesis objeto de este estudio.

Las herramientas administrativas y el marketing inciden significativamente en el Desarrollo Micro empresarial en la Provincia de Santa Elena.

## 4. Conclusiones

El nivel de educación de los microempresarios en su mayoría son bachilleres, pocos tienen un nivel de estudio de posgrado, en su mayoría jóvenes adultos. En la Provincia de Santa Elena encontramos microempresas dedicadas a la actividad comercial, y de servicios, las mismas que están encaminadas al crecimiento económico no solo de sus propietarios sino al crecimiento de la provincia.

Los microempresarios de la provincia utilizan las herramientas administrativas y el marketing sin conocer con claridad cuáles son los beneficios que les ofrece cada una de estas técnicas para el crecimiento de su negocio.

Aplicar las herramientas administrativas en las microempresas, ayuda a que los propietarios puedan identificar y analizar algún problema en que se encuentre la empresa entorno al medio que la rodea.

Las microempresas que utilizan el marketing tienen una ventaja estratégica, ya que si aplican esta herramienta dentro del mercado los clientes y consumidores elegirán adquirir productos o la prestación de servicios de su microempresa y no de la competencia.

## Referencias bibliográficas

Alvarado, A. (2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENICÉNTRICA, Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA Y EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA*. Madrid: Servei de Publicacions UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.

Caiche, W. (2013) ESTUDIO IDE 10301, La Libertad

Gómez Miliani, Cecilia. «El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela.» Universidad Málaga departamento de economía y administración de empresas. Málaga, 2006.

Bernal, C. Investigación. 2006.

Cordero, V. H. (2009). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA117&dq=concepto+de+precio&hl=es&sa=X&ved=0CDQQ6AEwBGoVChMI6YPpq5rgxwIVSKoeCh3IuAIN#v=onepage&q=concepto>

id=fc8FC57W4WEC&pg=PA117&dq=concepto+de+precio&hl=es&sa=X&ved=0CDQQ6AEwBGoVChMI6YPpq5rgxwIVSKoeCh3IuAIN#v=onepage&q=concepto

Enciso, M., Gómez, L., & Mugarra, A. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(75), 54-80.

Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex S.A.

Gutiérrez, A. d. (2005). *Proyecto empresarial* (Primera edición ed.). (M. J. López, Ed.) España: Paraninfo S.A.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Marín, A. (7 de Marzo de 2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

Muñoz, R. (2002). *Administración y Hermenéutica*, en base a Fayol.

Sánchez, V. B. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.

Serejski, S. (2012). *La importancia de contar con herramientas de gestión*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/227-la-importancia-contar-herramientas-gestion>

Thompson, J. (9 de Marzo de 2011). <http://administracionenteoria.blogspot.com>. Obtenido de <http://administracionenteoria.blogspot.com>: <http://administracionenteoria.blogspot.com/2011/03/herramientas-administrativas-o.html>

---

1. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas y Magíster en Gerencia Educativa. [sofia.lovatot@ug.edu.ec](mailto:sofia.lovatot@ug.edu.ec)

2. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas. [melvin.lopezf@ug.edu.ec](mailto:melvin.lopezf@ug.edu.ec)

3. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración y Dirección de Empresas. [marjorie.acostav@ug.edu.ec](mailto:marjorie.acostav@ug.edu.ec)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 24) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • @Derechos Reservados