

**Emprendimiento sin marketing no es emprendimiento  
Entrepreneurship without marketing is not entrepreneurship**

Ing. Rosa Vicenta Piguave Espin, PhD

Universidad de Fuerzas Armadas

Riobamba-Ecuador

[rosapegg2@hotmail.com](mailto:rosapegg2@hotmail.com)

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3701-2489>

Blgo. Duque Marín Richard, MsC

Universidad Católica de Manizales

Manizales-Colombia

[richardduque01@hotmail.com](mailto:richardduque01@hotmail.com)

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4890-8566>

Recibido 9 octubre 2017 – Aceptado 13 noviembre – 2017

## Resumen

El presente trabajo de investigación se estableció en determinar cómo incide el Marketing en el desarrollo del emprendimiento de los estudiantes de la Carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y aportar al desarrollo de las habilidades y destrezas de emprendimiento efectivo en los profesionales de las Carreras Administrativas.

**Palabras clave:** El marketing y el emprendimiento como respuesta al desarrollo empresarial.

## Abstract

The present research work was established in determining how Marketing affects the development of the entrepreneurship of the students of the Engineering Degree in Business Development of the Faculty of Administrative Sciences of the Santa Elena Peninsula State University, and contribute to the development of skills and effective entrepreneurship skills in the professionals of the Administrative Careers.

**Keywords:** Marketing and entrepreneurship in response to business development.

## Introducción

En muchas organizaciones observamos que existen Planes Estratégicos de Marketing, muy bien realizados, que se quedan en simples documentos y no se llegan a implementar, convirtiéndose en un accesorio más de la biblioteca.

Es por esta razón, que se hace énfasis en este artículo, en dos palabras, el marketing y el emprendimiento que se considera fundamentales, y de ellas depende en gran parte el éxito o fracaso en la ejecución de cualquier estrategia de mercadeo en una empresa y más aún en las MIPYMES donde los recursos generalmente son limitados y no se puede dar el lujo de cometer demasiados errores (se refiere a que seguramente se cometerán, esto es parte del proceso de aprendizaje).

Para el inicio de una empresa o negocio de cualquier tipo y tamaño, si su deseo es tener éxito y permanencia en el mercado, es necesario que su plan de negocio se sustente en actividades, herramientas, técnicas y estrategias.

Los planes de marketing deben ser aplicados de forma efectiva y oportuna, pues de lo contrario su paso por el mundo empresarial será fugaz como las necesidades y deseos de los clientes esto quiere decir que solo quedaría limitado de manera teórica y no con profundos conocimientos que contribuya al desarrollo empresarial de la región.

De acuerdo a KotlerPhillip manifiesta que el marketing es una filosofía de "detectar y responder" según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados metas, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas mejor que los competidores.

Consiste en un proceso administrativo y social mediante el cual, organizaciones e individuos intercambian beneficios que les permiten satisfacer sus necesidades, es decir que el marketing se encarga de analizar el mercado donde organizaciones formales e informales y la sociedad requieren bienes y servicios, es debido a ello que se debe determinar el segmento a que se dirige un negocio o empresa, estableciendo la demanda de ese mercado con el propósito de ofertar productos y servicios que satisfagan a sus clientes y consumidores con la finalidad que cubran las expectativas y vuelvan a comprar los productos que esta ofrezca. Según AndresPumarino (2011) El emprendimiento se puede transformar en una plataforma de movilidad social. En consecuencia es necesario darle el protagonismo que se merece a la actividad de los emprendedores, como los mejores instrumentos del desarrollo económico y social de la región y del país, propiciando su iniciativa, educando para el emprendimiento a los jóvenes universitarios, que contribuyan como

actores claves en la gestión de movilidad social y la lucha contra la pobreza.

Por eso es importante que se reorienta el rol de la Universidad Península de Santa Elena hacia la formación de profesionales con habilidades y competencias para el emprendimiento, donde la creatividad, la innovación, el liderazgo, el trabajo en equipo se conviertan en actores claves de las mallas curriculares y los perfiles de egreso de nuestros estudiantes. Atendiendo a los objetivos del Plan del Buen Vivir y la Transformación de la Matriz Productiva en todas sus dimensiones, el Estado no exclusivamente proporciona los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo: educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos.

Así mismo, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado proporciona reglas claras y transparentes a empresas, consumidores y especialmente a los micro, pequeños y medianos productores con la finalidad que puedan competir en condiciones justas, permitiendo que su desarrollo sea fruto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas. Por lo tanto no se debe dejar a un lado a la formación de capital humano y una educación de excelencia

también necesitaba de un marco jurídico adecuado.

La expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) que impulsa la transformación del sistema de educación superior fundamental para la transformación productiva, en lo referente a la educativa y a la investigación, la Facultad de Ciencias Administrativas, se encuentra trabajando en los rediseños curriculares de sus carreras, considerando como uno de los principales lineamiento en negocios de emprendimiento e innovación.

Aspectos importantes y necesarios para que los profesionales del ámbito administrativo puedan cumplir satisfactoriamente con los objetivos técnicos de su especialidad y llenen las expectativas de las empresas existentes desde el punto de vista de fortalecimiento y posicionamiento de las mismas en el mercado mediante la aplicación de estrategias de marketing con enfoque al emprendimiento, se pretende también contribuir al progreso, desarrollo económico y social especialmente de la población local y provincial, mediante la práctica de planes de nuevos negocio rentables y sostenibles, gerenciados o asesorados por sus egresados, y por consiguiente el fortalecimiento de todo el aparato comercial y de servicios de la provincia, mejorando por consecuencia las condiciones de vida de su población

Potenciar el emprendimiento en los estudiantes de la Carrera Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas mediante la utilización del marketing.

## Materiales y métodos

La investigación realizada fue:

- Por su objetivo fue descriptiva.
- Por su finalidad fue básica.
- Por el lugar donde se desarrolló la investigación la consideramos de campo.
- Fue también bibliográfica y documental, y,
- Según la orientación temporal, de tipo longitudinal.

Para lograr este objetivo se identificó como universo de estudio a los 413 estudiantes de las carreras de Desarrollo Empresarial, a quienes se calculó muestra para la aplicación de 200 encuestas.

La investigación de campo nos arrojó importante información que permitió por un lado comprobar la hipótesis planteada y por otro aplicar estrategias inmediatas de fortalecimiento de la capacidad

emprendedora de los estudiantes involucrados.

En síntesis podemos mencionar los siguientes hallazgos:

- Escaza vinculación del marketing en elaboración de planes de negocio.
- Incompleta capacitación y práctica de marketing en actividades de emprendimiento.
- Metodologías teóricas de enseñanza del marketing, con descuido del desarrollo de experticia práctica.
- Pocas ideas llevadas a la práctica, en el transcurso de la carrera.
- Muy poca utilización de la metodología de construcción y análisis de casos empresariales para generar emprendimiento.
- Inexistencia de guías didácticas para enseñanza aprendizaje estandarizado.

**Análisis:** Esta pregunta evidencia que las actividades relacionadas con el conocimiento y aplicación del marketing se sustentan en la teoría, evidenciándose la necesidad de llevar estas actividades a la práctica. Es posible a que por ello el emprendimiento se ve limitado en algunas personas.

Como estrategias de mejoramiento planteadas y ejecutadas en un 80% podemos mencionar las siguientes:

1. Rediseños Curriculares considerando los objetivos del Plan del Buen Vivir y la Matriz Productiva en las Carreras que forman la Facultad de Ciencias Administrativas.
2. Seminario Taller de Metodología del Emprendimiento para Docentes
3. Construcción de casos prácticos de estudio sobre empresas locales y nacionales
4. Alianzas Estratégicas con empresas locales para pasantías y prácticas pre-profesionales que permitan a los estudiantes aplicar sus conocimientos para su formación profesional.
5. Elaboración de planes de negocio y marketing, para negocios locales, de manera real y simulada.
6. Proveer de Seminario Taller de técnicas y herramientas de Emprendimiento
7. Implementar Seminario Taller de Liderazgo y Trabajo en equipo
8. Elaboración de una guía didáctica para conocimiento y

aplicación del marketing para emprendimiento.

Una vez aplicadas algunas de las estrategias y realizada la evaluación del impacto de las mismas, se ha podido evidenciar la mejora del espíritu emprendedor en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, en investigaciones prácticas, elaboración de casos, resolución de casos de estudio y generación de ideas de negocios.

## Resultados

Con esta investigación se ha podido comprobar no solo la hipótesis de que “El conocimiento y aplicación del Marketing incrementa el emprendimiento en los estudiantes de la Carreras de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas en la UPSE”

## Discusión

Al realizar las observaciones en los lugares entre las áreas de descanso y las zonas de forrajeo en la playa de Chullupe y La Carioca, la movilización masiva de pelícanos, ha sido ubicada en La Carioca por la llegada de barcos con pesca principalmente por la mañana cuando se observa mayor intensidad en el movimiento de las especies.

Según la distribución, la especie muestra una tendencia a movilizarse en grupo y no en solitario, lo cual

independiente de los factores involucrados indica un beneficio intrínseco al agruparse en formaciones de vuelo, es rara la vez que se ve a un individuo volar solo.

## Conclusiones

Se concluye que, si el objetivo es lograr lo antes mencionado, se hace necesario e impostergable la aplicación de estrategias de cambio para fortalecer los conocimientos y la experticia en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial sobre el uso y aplicación de las técnicas, herramientas y estrategias de marketing con enfoque en la generación de nuevos negocios y el fortalecimiento de los existentes.

## Referencias

- Staton William J., Fundamentos de Marketing, - Treceava edición. 2008.
- Kotler Philip y GARY, Armstrong, Mercadotecnia Decimocuarta edición-Año 2012
- MccarthyPerrault, Marketing Año 2004
- Kotler Philip y GARY, Armstrong, Fundamentos de Marketing – Sexta edición Año 2003.
- Marketing versión para América Latina- Onceaba Edición Año 2002
- Green Gloria, Técnicas Cruciales de Marketing – Editorial Pax. México. 2001
- Gene, Garofalo, Enciclopedia de Marketing y Ventas Año 2003

- Guía práctica para Marketing y Ventas Año 2000
- Addines, Fátima LOS ENFOQUES CURRICULARES. ¿QUÉ SON? MATERIAL DE ESTUDIO. Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona – ISPEJV. 1995.
- Coca Carasila, Andrés Milton. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (Ve), MayoAgosto, 391-412
- WompnerGallardo, Fredy H. (2012). El Emprendimiento como Factor de Movilización Social. Nómadas, Sin mes.
- Caiche R., William y otros. Guía Metodológica para Desarrollar Habilidades Prácticas En Investigación de Mercado en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Julio, 2006.
- Colegio24hs. Filosofía. El Conocimiento Científico. Editorial Colegio24hs. Última modificación Octubre 2009. E-libro ebrary
- Díaz B., Frida. Estrategias Docentes para Un Aprendizaje Significativo. McGraw Hill. México, 1998
- Paredes Garcés Wilson Gonzalo, Investigación Acción, Primera Edición 2011.