



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “La vinculación como estrategias de
marketing administrativo para impulsar el
emprendimiento multisectorial de las microempresas
de Tungurahua”**

AUTOR: Leydi Aurora Cañizares Sarabia

TUTOR: Lic. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La vinculación como estrategias de marketing administrativo para impulsar el emprendimiento multisectorial de las microempresas de Tungurahua**” presentado por la señorita **Leydi Aurora Cañizares Sarabia** para optar por el título de Licenciada de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 de octubre del 2022



Lic. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.
C.I.: 0501297269

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Leydi Aurora Cañizares Sarabia**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Leydi Aurora Cañizares Sarabia
C.I.: 0504282831

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
C.I.: 1803101243



Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.: 1803845385

Ambato, 20 de octubre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leydi Aurora Cañizares Sarabia', written over a horizontal line.

Leydi Aurora Cañizares Sarabia
C.I. 0504282831

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios por ser el guía y sobre todo por darme la vida para seguir cada día adelante.

A mis padres por todo su amor y esfuerzo en ayudarme a continuar con mis estudios ya que gracias a ellos puedo culminarlos y sobre todo les agradezco por sus consejos y sobre todo por inculcarme valores.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por todas las bendiciones que me concedió en toda mi vida.

A mis padres por todo el esfuerzo que realizaron para que yo pueda cumplir con mi meta.

Un agradecimiento a mi tutor por todo el apoyo los consejos, la paciencia y sobre todo los conocimientos que compartió conmigo para poder culminar este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

Las estrategias de marketing son elaboradas por una serie de estudios para obtener las variables cualitativas y cuantitativas las cuales diseñarán caminos para que las empresas puedan posicionarse en el subconsciente del consumidor para influir positivamente en la decisión de compra.

Determinar las estrategias de marketing empleadas en los emprendimientos multisectoriales de Tungurahua. Se empleo la metodología descriptiva enfocada en la investigación de campo puesto que fue necesario establecer la población y muestra, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) define que en el 2021 existen 10842 microempresas donde se aplicó una encuesta.

La red social más empleada es Instagram 24 por ciento, 17,3 por ciento detallan que Twitter 13.5 por ciento, debido a las funcionalidades que posee, el 60 por ciento de las microempresas de la provincia de Tungurahua dirigen actividades que se enfocan con el marketing, los gerentes de estas empresas; 33,01 por ciento de las microempresas destinan el 3 por ciento del total de los ingresos percibidos por las empresas para destinarlos a campañas de marketing tradicional, el 31.41 por ciento transfieren el 5 por ciento de sus márgenes de ventas hacia la inversión en campañas de marketing, el 25,32 por ciento no invierten en este tipo de acciones comerciales, se establece que uno de los resultados de mayor importancia se da con el 25,32 por ciento.

El sector empresarial prefiere canales de comunicación bidireccional para medir el nivel de impacto de sus actividades de marketing, las cuales son empleadas para elaborar métricas de interacción con las cuales se pueda verificar el nivel de éxito.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING, ESTRATEGIAS, EMPRENDIMIENTO MULTISECTORIAL, MICROEMPRESAS, ESTRATEGIAS.

ABSTRACT

Marketing strategies are developed by a series of studies to obtain qualitative and quantitative variables which will design ways for companies to position themselves in the consumer's subconscious to positively influence the purchase decision.

Determine the marketing strategies used in the multisectoral undertakings of Tungurahua. The descriptive methodology focused on field research was used since it was necessary to establish the population and sample, according to the National Institute of Statistics and Censuses (INEC) defines that in 2021 there are 10,842 micro-enterprises where a survey was applied.

The most used social network is Instagram 24 percent, 17.3 percent detail that Twitter 13.5 percent, due to the functionalities it has, 60 percent of the micro-enterprises in the province of Tungurahua direct activities that focus on marketing, managers of These companies; 33.01 percent of the micro-enterprises allocate 3 percent of the total income received by the companies to allocate them to traditional marketing campaigns, 31.41 percent transfer 5 percent of their sales margins to investment in marketing campaigns, 25 .32 percent do not invest in this type of commercial actions, it is established that one of the most important results occurs with 25.32 percent.

The business sector prefers two-way communication channels to measure the level of impact of their marketing activities, which are used to develop interaction metrics with which the level of success can be verified.

KEYWORDS: MARKETING, STRATEGIES, MULTISECTORAL ENTREPRENEURSHIP, MICROENTERPRISES, STRATEGIES.

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.293>