



RESUMEN

El análisis comparativo de estrategias de marketing brinda un panorama general de la aplicación del proceso de marketing estratégico observando el funcionamiento de las estrategias de marketing de tres empresas del Simulador de Negocios de CMU, los resultados obtenidos y el impacto de las estrategias en la rentabilidad. También se observa que la rentabilidad de una compañía es, en parte, el reflejo de llevar a cabo un proceso de marketing estratégico con éxito y, de esta manera, lograr una ventaja sobre las demás compañías.

El análisis comparativo consta de cinco capítulos, índice general, de tablas y graficas, anexos y bibliografía.

En los cinco capítulos se desarrolla el cuerpo de la tesis. En el capítulo uno se presenta el planteamiento del problema; en el capítulo dos se expone el marco teórico; en el capítulo tres se describe la metodología empleada para generar la información; en el capítulo cuatro se desarrolla el análisis comparativo de las tres compañías analizadas; por último, en el capítulo cinco, se presentan las conclusiones obtenidas del análisis.