



Águeda Esteban, catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados
"En márketing es vital que la investigación esté unida a los avances tecnológicos y a las tendencias internacionales"

Especialista en promover técnicas de márketing que permitan buscar los huecos en los mercados por los que las empresas puedan comercializar sus productos, la profesora Águeda Esteban es un férrea defensora de la formación universitaria para que los futuros profesionales tengan una cualificación adecuada a las necesidades del tejido industrial de la región. La catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados ha impulsado un curso de postgrado sobre turismo de interior y cultural vertebrado en dos ejes fundamentales: la gestión y el territorio. Asegura, asimismo, que el intercambio y la participación en proyectos internacionales de otras universidades es imprescindible para **avanzar en el desarrollo sostenible del turismo**

Usted es responsable del Área de la Comercialización e Investigación de Mercados, ¿cómo valora las estrategias de márketing de las grandes firmas frente a las medianas y pequeñas empresas?

Las grandes empresas utilizan con mayor intensidad y amplitud estrategias de márketing que las medianas y pequeñas empresas. Esto se debe fundamentalmente a que las grandes investigan más los mercados a los que se dirigen y conocen más instrumentos de comercialización para hacer llegar sus ofertas a los compradores. Las medianas y sobre todo las pequeñas empresas se mueven en estadios de organización más simples donde la actividad día a día e incluso la supervivencia en el mercado son prioritarias en sus actuaciones. Paradójicamente, las Pymes son las más necesitadas de estrategias de márketing, que pueden ayudarlas a ampliar sus clientes y a desarrollar productos que tengan mayor aceptación en los mercados y, sin