

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Estrategias de Marketing para el crecimiento de pequeñas empresas
comerciales de Manta.

Autor:

Anchundia Vásquez Anggie Valeria

Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresa

Tutor:

Ing. Holguin Briones Audrey Jacqueline

Manta-Manabí-Ecuador
2024

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABÍ"</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 2

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Anchundia Vásquez Anggie Valeria, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del artículo es Estrategias de Marketing para el crecimiento de pequeñas empresas comerciales de Manta.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Audrey Jacqueline Holguin Briones
Docente Tutora
Área: Administración de empresas

Estrategias de Marketing para el crecimiento de pequeñas empresas comerciales de Manta.



Nombre del documento: Estrategias de Marketing para el crecimiento de pequeñas empresas comerciales de Manta..docx
ID del documento: 5c9aca0ef49a6daac2a48f7ca5809abf6261e303
Tamaño del documento original: 249,99 kB
Autores: []

Depositante: Audrey Holguín Briones
Fecha de depósito: 9/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/12/2024

Número de palabras: 5842
Número de caracteres: 40.685

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dialnet.unirioja.es Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en ... 5 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (212 palabras)
2	repositorio.uide.edu.ec 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (86 palabras)
3	scielo.sld.cu Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las ... 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (71 palabras)
4	www.merca20.com Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al co... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)
5	scielo.sld.cu	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.org.co	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	virtual.urbe.edu	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	revistacodigocientifico.itslosandes.net	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	Documento de otro usuario #88270c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	Documento de otro usuario #6d4475 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/verbaiuris/article/view/1022/791>
- <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/#google_vignette
- <https://revistas.unav.edu/index.php/nuevas-tendencias/article/view/41521/35169>
- <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Editio-16e.html>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Anchundia Vásquez Anggie Valeria, con cédula de identidad N° **1351570344**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estrategias de Marketing para el crecimiento de pequeñas empresas comerciales de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Yo, **Audrey Jacqueline Holguin Briones**, con cédula de identidad N° **1308853538**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estrategias de Marketing para el crecimiento de pequeñas empresas comerciales de Manta”**, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Anchundia Vásquez Anggie Valeria
C.I.: 1351570344
E-mail: e1351570344@live.uleam.edu.ec
Telf: 0990530197



Ing. Audrey Jacqueline Holguin Briones
C.I.: 1308853538
E-mail: audrey.holguin@uleam.edu.ec
Telf: 0996404333

Aprobación del Trabajo

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "Estrategias de marketing para el crecimiento de las pequeñas empresas comerciales de Manta", elaborado por el egresado Anchundia Vásquez Anggie Valeria, el mismo que cumple con lo estipulado por el reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



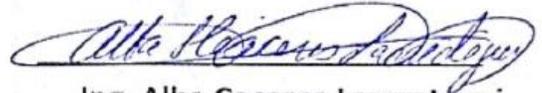
Ing. Karla Marcillo Pin

Presidenta del tribunal



Ing. Ana del Rocío García Loor

Miembro del tribunal



Ing. Alba Caceres Larreategui

Miembro del tribunal

Dedicatoria

Mi trabajo de investigación va dedicado primeramente a Dios por darme las fuerzas que necesito por bendecirme y cuidarme, a mis padres Ronald Anchundia y Yolanda Vásquez, que nunca dejaron de creer en mí, a mis tías Mayita, Fátima, Narcisa, María que me apoyaron en todo momento, mis abuelas Luz Carrillo y Vicenta Mendoza, a mis hermanos Andy, Monchi, Nayeli, Adrián, Dayana, y a toda mi familia, especialmente a mis hijos Iker Uriel y Amy Yisel gracias a ellos por ser la motivación más bonita, por ser pacientes por esperar que mamá llegue a casa y pase tiempo con ellos, gracias a mis amigos, que siempre estuvieron conmigo para que no me rinda a pesar de las 1000 cosas que pasaban en mi mente, a mis profesores por lo aprendido durante estos años de estudios, pero especialmente a mí, por ser una mujer fuerte y valiente, por nunca rendirme a pesar de las adversidades de la vida. A mi abuelo Gonzalo Anchundia que desde el cielo sé que está orgulloso de mi.

Gracias a todos los que fueron parte de este proceso, por creer, confiar y apoyarme, yo siempre digo la frase “yo puedo sola” pero sé que atrás de mi están ustedes para ayudar a sostenerme cuando estoy a punto de caer y para levantarme si yo caigo. Estoy muy feliz y agradecida con todos.

Reconocimiento

Primeramente, gracias a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, por darme fuerzas y valentía día a día, a mis padres, hermanos, tíos y demás familiares. A mis amigos que fueron y son importante en mi vida gracias por todo.

A los docentes que durante estos años de estudios me brindaron de sus conocimientos para poder llegar a culminar mis estudios y poder graduarme como Licenciada en Administración de empresas. A mi tutora de tesis Ing. Audrey Holguín Briones por ayudarme a culminar mi trabajo de investigación con éxito.

TÍTULO LARGO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES DE MANTA

TÍTULO CORTO

Estrategias de marketing para el crecimiento de pequeñas empresas comerciales de Manta

AUTORES

Autor ¹: Anggie Valeria Anchundia Vásquez

Autor ²: Ing. Audrey Jacqueline Holguin Briones. MCA

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

e1351570344@live.uleam.edu.ec

Dirección: Pepa de Huso – Montecristi

Correo: e1351570344@live.uleam.edu.ec

Teléfono: 0990530197

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

Las estrategias del marketing en el mundo empresarial son importantes ya que estas ayudan al crecimiento de estas empresas comerciales, y desempeñan un papel fundamental e importante en la economía local,

¹ Estudiante en Administración de empresas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. e1351570344@live.uleam.edu.ec, Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8926-9856>, Manabí, Ecuador.

² Magister en Contabilidad y Auditoría, Docente Titular. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. audrey.holguin@uleam.edu.ec. Código ORCID: <https://orcid.org/000-0003-3783-5733> Manabí, Ecuador.

contribuyendo de manera significativa a tasas de empleos y de esta forma generar ingresos al cantón y país.

Esta investigación se centra en las estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de pequeñas empresas comerciales en Manta, Ecuador, una ciudad que ha experimentado un crecimiento significativo en su sector comercial. Utilizando una metodología cuantitativa junto con investigación documental y bibliográfica, se analiza un total de 369 pequeñas empresas según el INEC, destacando la importancia de comprender las necesidades del cliente para implementar estrategias efectivas. La investigación concluye que adoptar un enfoque integral que combine estrategias tradicionales y digitales es clave para el crecimiento sostenible de estas empresas y para contribuir al desarrollo económico local.

También resalta la necesidad de que las pequeñas empresas en Manta adopten un enfoque integral que combine estrategias de marketing tradicionales y digitales. La implementación de estrategias adecuadas puede mejorar la competitividad y la sostenibilidad de estos negocios en un entorno comercial en constante cambio.

PLABRAS CLAVES: estrategias- marketing- empresas- enfoque integral- competitividad.

MARKETING STRATEGIES FOR THE GROWTH OF SMALL COMMERCIAL COMPANIES IN MANTA

ABSTRACT

Marketing strategies in the business world are important since they help the growth of these commercial companies, and play a fundamental and important role in the local economy, contributing significantly to employment rates and thus generating income to the canton and country.

This research focuses on marketing strategies to drive the growth of small commercial businesses in Manta, Ecuador, a city that has experienced significant growth in its commercial sector. Using a quantitative methodology together with documentary and bibliographic research, a total of 369 small businesses are analyzed according to INEC, highlighting the importance of understanding customer needs to implement effective strategies. The research concludes that adopting a comprehensive approach that combines traditional and digital strategies is key to the sustainable growth of these companies and to contributing to local economic development.

It also highlights the need for small businesses in Manta to take a comprehensive approach that combines traditional and digital marketing strategies. Implementing appropriate strategies can improve the

competitiveness and sustainability of these businesses in an ever-changing business environment.

KEYWORDS: strategies- marketing- companies- comprehensive approach- competitiveness.

INTRODUCCIÓN:

En un mundo cada vez más competitivo y digitalizado, las pequeñas empresas de Manta enfrentan importantes obstáculos para su crecimiento y sostenibilidad. La ciudad, ubicada en la costa ecuatoriana, presenta un entorno empresarial próspero, pero también lleno de desafíos. Las estrategias de marketing se convierten en herramientas esenciales para estos negocios, no solo para atraer nuevos clientes sino también para fortalecer su posición en el mercado. La relevancia del estudio surge de la necesidad de comprender como se podrían implementar eficazmente estas estrategias para maximizar el potencial de crecimiento de las pequeñas empresas en la ciudad.

El entorno económico de Manta es diverso y dinámico, con un fuerte enfoque en sectores como el comercio, la pesca y el turismo. Sin embargo, a pesar de esta riqueza de oportunidades, muchas pequeñas empresas carecen de las herramientas necesarias para competir en un mercado cada vez más globalizado. El aumento del comercio electrónico y la digitalización han transformado el panorama empresarial, lo que hace que las estrategias de marketing convencionales ya no sean suficientes. Por lo tanto, es imperativo que estas empresas comprendan y adopten un enfoque más integrado y estratégico en su marketing.

Además, las pequeñas empresas suelen enfrentarse a limitaciones en términos de recursos financieros y humanos, lo que dificulta la implementación de campañas de marketing efectivas. La falta de conocimiento sobre marketing digital y las herramientas disponibles en el mercado puede llevar a la subutilización de oportunidades que podrían impulsar el crecimiento empresarial.

La literatura reciente ha abordado el impacto del marketing digital y las redes sociales en el crecimiento empresarial, con un enfoque particular en las pequeñas y medianas empresas (PMES).

Dentro de este contexto autores (Peñate Santana, Arce Recalde, Lozada Núñez, & Intriago Toledo, 2021) en su artículo titulado, "Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes", expone que el impacto que tienen las estrategias de marketing en el fracaso de las pymes no parece claro. Este estudio indagó al respecto, en una muestra de

200 pymes que fracasaron en la ciudad ecuatoriana de Guayaquil, utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal.

Por lo tanto, para las pequeñas empresas en Manta, adoptar un enfoque integral que combine estrategias tradicionales y digitales puede ser la clave para un crecimiento sostenible y exitoso en el mercado de esta manera podemos contribuir al desarrollo económico local de la ciudad de Manta. En lo que respecta a las estrategias de marketing se observa que el diseño de estrategias de posicionamiento, comunicación y diferenciación que se centran en el uso de telemarketing, redes sociales, sitios web, páginas como FREE SMS, WhatsApp web, para llegar a un público objetivo de manera masiva. Además, se oferta un producto de calidad, sin perder la importancia de la atención personalizada al cliente (Procel Haro, 2021).

El problema central de esta investigación radica en la limitada comprensión y aplicación de estrategias de marketing en las pequeñas empresas de Manta. Muchas de estas empresas, a pesar de tener productos y servicios de calidad, no logran alcanzar su máximo potencial debido a la falta de un enfoque estratégico en su marketing. Esto no solo afecta su crecimiento, sino también su capacidad para sobrevivir en un entorno empresarial cambiante. Identificar las barreras que enfrentan y las oportunidades que pueden aprovechar es crucial para proponer soluciones efectivas.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de marketing que pueden ser implementadas por las pequeñas empresas comerciales de Manta para fomentar su crecimiento. Para lograr esto, se establecerán objetivos específicos, como analizar la percepción de calidad y características únicas de los productos y servicios ofrecidos para identificar oportunidades de mejora en la comunicación y satisfacción del cliente, identificar las estrategias de precios y promoción utilizadas por las empresas para identificar su efectividad y áreas de mejora que puedan potenciar la competitividad.

La hipótesis de esta investigación es que las pequeñas empresas de Manta que implementen estrategias de marketing adecuadas y adaptadas a su entorno local experimentaran un crecimiento significativo en sus ventas y en la fidelización de sus clientes. Esta hipótesis se fundamenta en estudios previos que demuestran la correlación positiva entre una estrategia de marketing efectiva y el rendimiento empresarial.

En base a lo expuesto anteriormente, el presente estudio de investigación plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para promover el crecimiento sostenible de pequeñas empresas comerciales en Manta, Ecuador.

Para dar respuesta a ello, se desarrolla una metodología con un enfoque mixto combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se emplea la técnica de la encuesta a propietarios de pequeñas empresas para obtener una visión integral de la situación actual del marketing digital en Manta. Además, se

emplea una investigación documental y bibliográfica para analizar las estrategias de marketing. La metodología cuantitativa permite obtener una muestra representativa de las prácticas de marketing actuales en estas empresas, mientras que la investigación cualitativa permite recopilar y analizar estudios previos que abordan la efectividad de distintas estrategias de marketing. Se utiliza también una investigación exploratoria y descriptiva para determinar el impacto de las diferentes estrategias en el crecimiento de las pequeñas empresas.

Concepto de marketing

El marketing ha evolucionado como una disciplina que no solo se enfoca en la promoción y venta de productos, sino también en la creación de relaciones de valor con los clientes y en la satisfacción de sus necesidades. A lo largo del tiempo, varios autores han definido el marketing desde distintas perspectivas, resaltando aspectos como la creación de valor, la orientación al cliente y el proceso de intercambio.

Philip Kotler, considerado “el padre del marketing moderno” define el marketing como el proceso social y de gestión mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios con otros (Casarotto, 2022). Según Kotler, el marketing abarca más que la mera venta de productos; también implica reconocer las necesidades ocultas en el mercado y desarrollar propuestas de valor para satisfacerlas. Esto subraya la importancia de un enfoque centrado en el cliente, que sitúe las necesidades del consumidor en el centro de cualquier estrategia de marketing.

En la misma línea, Drucker, una figura destacada en la literatura de gestión y marketing, afirma que el propósito del marketing es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte a él y se venda solo. Destaca la importancia de alinear los esfuerzos de marketing con la satisfacción del cliente, asegurando que el proceso de venta se sienta fluido e instintivo. Según Drucker, el marketing exitoso anticipa las necesidades del cliente y crea productos y servicios que las satisfacen impecablemente, haciendo que la publicidad y las ventas sean casi proliferas (Gómez, 2021).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), el marketing se define como un proceso mediante el cual las empresas buscan satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable mediante el desarrollo, la promoción y la distribución de bienes y servicios de valor superior en comparación con la competencia. Esta definición enfatiza la importancia de la ventaja competitiva y la rentabilidad. Estos autores afirman que el marketing no solo

consiste en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también implica hacerlo de una manera que sea eficiente y eficaz, permitiendo a la empresa mantener su presencia en el mercado y lograr rentabilidad.

Marketing y su importancia en las pequeñas empresas

El marketing es muy importante para el crecimiento y la supervivencia de las pequeñas empresas porque les permite destacarse en un mercado competitivo, construir una base de clientes leales y aprovechar al máximo los recursos limitados. Muchos autores han señalado que, a pesar de las limitaciones de presupuesto y tamaño, las pequeñas empresas pueden beneficiarse de estrategias de marketing eficaces que les permitan crear valor y comunicarlo a los clientes.

Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, sostenía que el marketing es una herramienta importante para todas las empresas, independientemente de su tamaño. Kotler enfatiza que el marketing permite a las pequeñas empresas no solo atraer la atención del cliente sino también desarrollar una propuesta de valor única (Casarotto, 2022). Según Miranda et al (2021) las pequeñas empresas deben centrarse en comprender las necesidades de los clientes para brindarles productos y servicios que realmente satisfagan sus expectativas, creando así una ventaja competitiva sostenible.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2019), el marketing tiene una relevancia especial en las pequeñas empresas porque permite optimizar recursos limitados y enfocar los esfuerzos hacia un público objetivo específico. Estos autores sostienen que una buena estrategia de marketing no siempre requiere un gran presupuesto, sino un conocimiento detallado del mercado y una segmentación precisa. En el caso de las pequeñas empresas, el marketing les ayuda a centrarse en aquellos nichos específicos en los que puedan destacar y competir efectivamente, sin verse obligadas a abarcar el mercado general.

Por su parte, Mendoza et al. (2023) señalan que el marketing en las pequeñas empresas debe ser ágil y creativo, ya que los recursos y el tiempo suelen ser más limitados que en las grandes organizaciones. Estos autores afirman que el éxito del marketing para una empresa pequeña radica en su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y aprovechar oportunidades de bajo costo, como el marketing digital y el boca a boca, también señalan que una estrategia de marketing adecuada para una pequeña empresa no solo ayuda a aumentar las ventas, sino que también fortalece la lealtad del cliente, lo cual es esencial para la sostenibilidad a largo plazo.

Otra perspectiva relevante es la de Maza con et al (2023), quienes destacan el papel del marketing digital en las pequeñas empresas. Según estos autores, las plataformas digitales brindan a las pequeñas empresas

una oportunidad única para competir con empresas más grande en igualdad de condiciones.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos dentro del mercado de una empresa, como aumentar las ventas, mejorar la visibilidad, fidelizar clientes o ganar competitividad. Estas estrategias se adaptan a las necesidades y capacidades de la empresa y pueden aplicarse a distintos canales y plataformas. El propósito principal de las estrategias de marketing es atraer, retener y satisfacer a los clientes, generando valor tanto para ellos como para la empresa.

Dentro de este contexto, se enfoca el marketing digital, el cual se ha convertido en una herramienta crucial para las pequeñas empresas, que pueden alcanzar a sus clientes de manera eficaz y eficiente, a pesar de sus limitaciones de recursos. A través de diversas estrategias digitales, estas empresas pueden desarrollar una presencia online sólida y competir con organizaciones de mayor tamaño.

Viteri (2023) destaca el papel del marketing en redes sociales como una de las estrategias más relevantes para las pequeñas empresas. Según estos autores, las redes sociales ofrecen una oportunidad para que las pequeñas empresas conecten directamente con sus clientes, promocionen sus productos y servicios, y generen una comunidad de seguidores leales. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter son accesibles y permiten que las empresas desarrollen campañas segmentadas de bajo costo, enfocadas en su público objetivo específico. Los autores subrayan que las pequeñas empresas deben priorizar la creación de contenido de valor, como publicaciones que ofrezcan consejos útiles, detrás de escenas de la empresa y actualizaciones de productos para mantener el interés de los clientes.

Por otro lado, Castro y Carpio (2023) enfatizan la importancia del correo electrónico como una de las estrategias de marketing digital con mayor retorno de inversión. Según estos autores el correo electrónico permite que las pequeñas empresas mantengan una comunicación constante y personalizada con sus clientes, informándoles sobre promociones, nuevos lanzamientos y noticias de interés. Estos autores recomiendan segmentar la lista de correos en función de las preferencias y el comportamiento de los clientes, lo cual incrementa las posibilidades de conversión y fomenta la lealtad del cliente. Además, resaltan que el correo electrónico es una herramienta de bajo costo y alta efectividad, ideal para empresas con presupuestos limitados.

Se determina que las estrategias de marketing, ofrecen a las pequeñas empresas formas accesibles y efectivas de atraer y fidelizar a sus clientes.

Estas estrategias, recomendadas por diversos autores, destacan la importancia de entender las características de cada una y adaptarlas según los objetivos y recursos de la empresa. Al implementar estas prácticas de manera efectiva, las pequeñas empresas pueden construir una presencia digital sólida y competir en igualdad de condiciones con empresas de mayor tamaño.

Para que las pequeñas empresas comerciales puedan destacarse en el mercado, es fundamental que desarrollen una propuesta de valor única que las diferencie de la competencia. Castro & Carpio (2023) argumenta que el posicionamiento es la forma en que el cliente percibe la empresa en relación con sus competidores. Por otra parte, se encuentra la estrategia de marketing relacional, la cual enfatiza la importancia de mantener relaciones a largo plazo con los clientes a través de la fidelización y el valor agregado. Según Dini (2021) el marketing relacional es eficaz para crear una clientela fiel que actúe como defensora de la marca, generando recomendaciones de boca a boca y una reputación sólida en el mercado.

El marketing de contenidos implica crear y compartir contenido relevante y de valor para atraer y fidelizar a una audiencia específica. En el caso de las pequeñas empresas comerciales, la creación de contenido que destaque la identidad cultural de la región, la calidad de los productos locales y el servicio al cliente puede fortalecer su imagen de marca. Casarotto (2022) que el marketing de contenidos permite conectar con los consumidores de forma no intrusiva, lo cual es particularmente útil para empresas con recursos limitados que buscan optimizar sus esfuerzos de marketing.

Por otra parte, las estrategias de marketing local permiten a las empresas dirigirse de forma efectiva a sus mercados específicos, considerando sus características culturales, económicas y sociales. Según el enfoque de Gómez (2021) sobre la globalización y la adaptación local, para ser exitosas, las pequeñas empresas deben equilibrar entre una identidad que resuene a nivel local y estrategias de marketing flexibles que respondan a cambios en el entorno del mercado.

Las cuatro P del Marketing

Las cuatro P del marketing (Producto, precio, plaza y promoción) constituyen un modelo conceptual esencial en el desarrollo de estrategias de mercado. Este enfoque fue introducido por Jerome y Carthy en los años setenta y popularizado posteriormente por Kotler, quien destacó su aplicabilidad para crear valor y satisfacer las necesidades del consumidor. A lo largo de los años, este modelo ha sido fundamental para empresas de diferentes sectores, permitiéndoles estructurar sus esfuerzos de marketing de una manera integral y sistemática.

Producto

El producto representa el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado y que pretende satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Este concepto se extiende no solo a los atributos físicos del producto, sino

también a los valores y percepciones asociados, tales como la marca, la calidad y la experiencia del cliente. Según Palencia y Diaz (2023) el producto puede ser cualquier novedad que pueda ofrecerse al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

Otro aspecto clave en la estrategia de producto es el ciclo de vida, que abarca etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada fase exige ajustes específicos en la estrategia de marketing para maximizar el valor del producto y prolongar su relevancia en el mercado. En la actualidad, muchas empresas incorporan el enfoque de sostenibilidad en el desarrollo de sus productos, lo cual añade un valor diferencial, ya que los consumidores están cada vez más inclinados hacia opciones que respeten el medio ambiente y promuevan prácticas éticas (Patiño, 2024).

Precio

El precio es el componente de las cuatro P que se refiere al monto monetario que el consumidor debe pagar para adquirir el producto o servicio. Este elemento es importante y necesario en la estrategia de marketing, ya que influye directamente en la percepción del valor y en la posición competitiva de la empresa. De acuerdo a Castro y Carpio (2023) el precio no solo refleja el costo de producción, sino que también debe estar alineado con la disposición del cliente a pagar, la percepción de calidad y las estrategias de diferenciación del producto.

Plaza

La plaza también conocida como distribución, se refiere al lugar o los canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final. En términos de marketing, el propósito de la plaza es garantizar que el producto esté disponible en el momento, el lugar y las condiciones adecuadas para facilitar la compra. una estrategia de distribución efectiva permite optimizar los tiempos de entrega, mejorar la accesibilidad u garantizar que los productos estén disponibles en lugares convenientes para el cliente objetivo (Patiño, 2024).

Promoción

La promoción es el componente de las cuatro P encargado de comunicar el valor del producto al mercado. Incluye una variedad de actividades de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar al cliente sobre el producto, con el fin de impulsar sus decisiones de compra. La promoción abarca herramientas como la publicidad, la venta personal, las relaciones

públicas, promoción de ventas y el marketing directo, cada una con su propia función en la estrategia de comunicación (Viteri, 2023).

Las estrategias de promoción deben alinearse con el perfil público objetivo y la naturaleza del producto. En los últimos años, las empresas han adoptado el marketing digital, utilizando herramientas como las redes sociales, el email marketing y los anuncios en línea para llegar a los consumidores de manera más personalizada y en tiempo real. Además, el contenido de valor se ha convertido en un componente esencial de la promoción, con estrategias que busquen educar y atraer a los clientes mediante información relevante.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es realizada en la ciudad de Manta provincia de Manabí donde el enfoque principal radica en las estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Manta, para lograr de manera satisfactoria esta investigación se aplicó metodología que abarco la recopilación de datos importantes en esta investigación.

Recursos destinados a la investigación:

El tipo de investigación usado en este presente trabajo de investigación se utilizó la metodología cuantitativa, investigación documental y la investigación bibliográfica.

Metodología cuantitativa: Que permite obtener información que ya existe, y teniendo una amplia recolección de información del tema al desarrollar con base científica. Entonces en el presente trabajo se empleó un enfoque cuantitativo para analizar las percepciones y características del sector empresarial en Manta. Este enfoque permite recolectar datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente, proporcionando una visión objetiva y generalizable sobre la situación de las empresas en el cantón.

Investigación documental: Se centra en recopilar de muchas fuentes diferentes, como libros, revistas y otros materiales impresos o digitales.

Investigación bibliográfica: Consiste en recopilar información para elaborar un marco teórico, utilizando diversas fuentes como actas de conferencias, revistas, artículos, y publicaciones gubernamentales. Se basa en una colección organizada de referencias a literatura digital publicada, facilitando el acceso a datos relevantes y actualizados para la investigación. Este proceso es fundamental para contextualizar y justificar el estudio.

Este tipo de investigación que se lleva a cabo para implementar estrategias de marketing para el crecimiento de las pequeñas empresas comerciales de la ciudad de Manta es una investigación de mercado tipo exploratorio y descriptivo.

Investigación exploratoria: Primero se realiza una investigación exploratoria para recopilar información sobre el tema esto puede incluir datos y estudios existentes. El objetivo se centra en estructurar la investigación y a enfocarse en las estrategias de marketing que son clave y contribuirán al crecimiento de las pequeñas empresas en Manta.

Investigación descriptiva: una vez realizado el primer paso y haber obtenido la información inicial se llevaría a cabo la investigación descriptiva para recopilar los datos importantes y específicas sobre cuantas empresas comerciales hay en Manta, estos datos lo podemos obtener en la página oficial de la (INEC). El objetivo se centra en recopilar datos claves como cuantas pequeñas empresas comerciales existen en la ciudad de Manta y las estrategias de marketing que serán aplicadas a estas empresas para lograr su crecimiento.

La técnica que se implementó, fue una encuesta estructurada que incluye preguntas cerradas y escalas de Likert para medir la intensidad de las opiniones de los encuestados. La encuesta abarco dimensiones relevantes para el análisis empresarial incluyendo:

Información general: años de operación, sector comercial y número de empleados

Dimensiones del Marketing: Percepciones sobre producto, precio, plaza y promoción.

Población y muestra

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación según (Arias, 2006). La población de este trabajo de investigación está constituida por 369 empresas comerciales en la ciudad de Manta según datos del último censo realizado por la (INEC 2023). Una muestra es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. La muestra es una parte pequeña que se toma del total para analizarla y estimar generalidades (López, 2021).

El tipo de muestreo seleccionado es el muestreo aleatorio simple, donde la población seleccionada en la ciudad de Manta es de 369 empresas comerciales en la ciudad de Manta. Se desea calcular el tamaño de la muestra necesario para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

Donde:

$N=369$ (tamaño de la población)

$Z= 1.96$ (valor correspondiente al nivel de confianza del 95%)

$p= 0.5$ (probabilidad de éxito, asumiendo máxima variabilidad)

$q=1-p=0.5$ (probabilidad fracaso)

$e= 0.05$ (margen de error)

$n= 369 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$

$(0.05)^2(369-1)+(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$

Cálculo del numerador

$369 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 = 369 \cdot 3.8416 \cdot 0.25 = 354.7632$

Cálculo del denominador

$(0.05)^2 \cdot (369-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 = 0.0025 \cdot 368 + 3.8416 \cdot 0.25$

$0.0025 \cdot 368 = 0.92$

$3.8416 \cdot 0.25 = 0.9604$

$0.92 + 0.9604 = 1.8804$

División del numerador por el denominador

$n = 1.8804$

354.7632

$n = 188$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Según los datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2023 (INEC) reconoce un total de 10.546 empresas comerciales en la ciudad de Manta considerando un total 369 pequeñas empresas en la ciudad.

Para Philip Kotler el concepto de marketing es sencillo: "la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados".

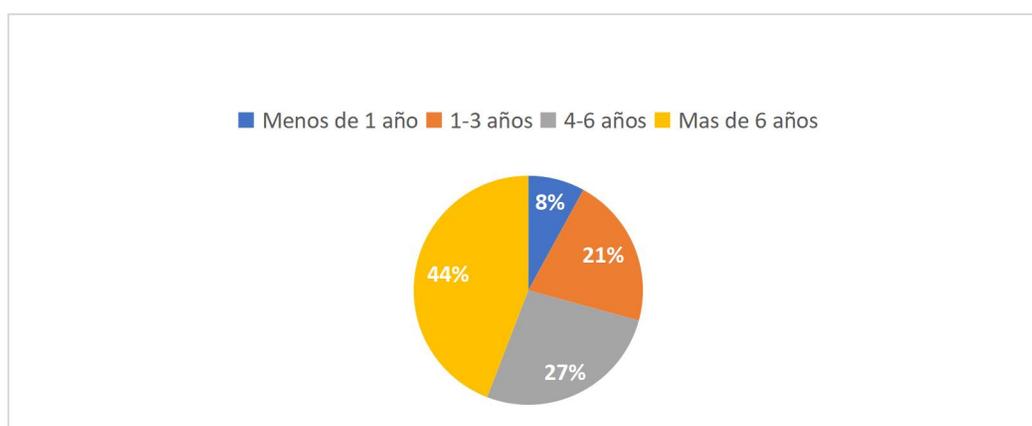
Resultados de la encuesta

Información general sobre la empresa

Tabla 1. Años de operación sobre la empresa

1.- Años de operación de la empresa		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	15	8%
1-3 años	40	21%
4-6 años	50	27%
Mas de 6 años	83	44%
Total	188	100%

Ilustración 1. Años de operación de la empresa

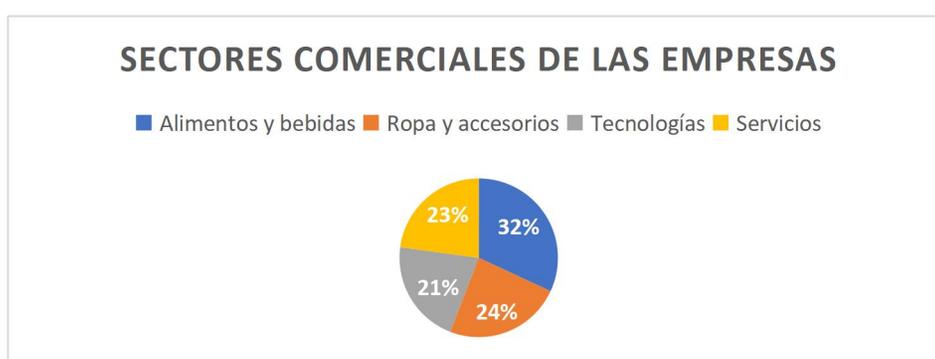


Análisis

Respecto a la primera pregunta sobre la distribución de los años de operación de la empresa, indica que, del total de 188 empresas encuestadas, la mayor parte ha estado operando por más de seis años, representando el 44% del total (83 empresas). Esto sugiere que una proporción significativa de las empresas en Manta han logrado consolidarse en el tiempo. El 21% de las empresas (40) tienen entre 1 y 3 años de operación, mientras que el 27% de las empresas (50 empresas) cuentan con una trayectoria de 4 a 6 años. Solo el 8% (15 empresas) lleva menos de un año operando, lo cual puede indicar que, aunque hay nuevas empresas surgiendo, la mayoría de los negocios ya tiene un periodo considerable de establecimiento.

Tabla 2. Sectores comerciales de las empresas.

2.-Sectores comerciales de las empresas		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	60	32%
Ropa y accesorios	45	24%
Tecnologías	40	23%
Servicios	43	21%
Total	188	100%

Ilustración 2. Sectores comerciales de las empresas

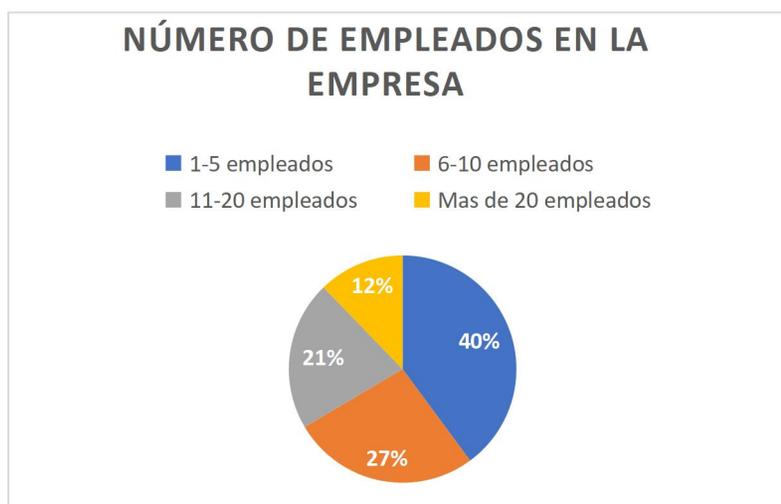
Análisis

La pregunta dos sobre los sectores comerciales de las empresas, indica que el sector de alimentos y bebidas es el más representado, con el 32% de las empresas (60), lo que refleja la importancia de este sector en la economía local de Manta. Le sigue el sector de ropa y accesorios, con un 24% (45 empresas), y el de tecnología, con el 23% (40 empresas). Esto muestra una diversificación considerable en los sectores comerciales, con un enfoque también en servicios, que representan el 21% (43 empresas). Con estos datos se enfatiza que la presencia de sectores variados resalta la diversidad económica de anta, aunque se observa una mayor concentración en áreas de consumo masivo como alimentos y vestimenta.

Tabla 3. Número de empleados en la empresa

3.- Número de empleados en la empresa		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1-5 empleados	75 empresas	40%
6-10 empleados	50 empresas	27%
11-20 empleados	40 empresas	21%
Mas de 20 empleados	23 empresas	12%
Total	188	100%

Ilustración 3. Número de empleados en la empresa



Análisis

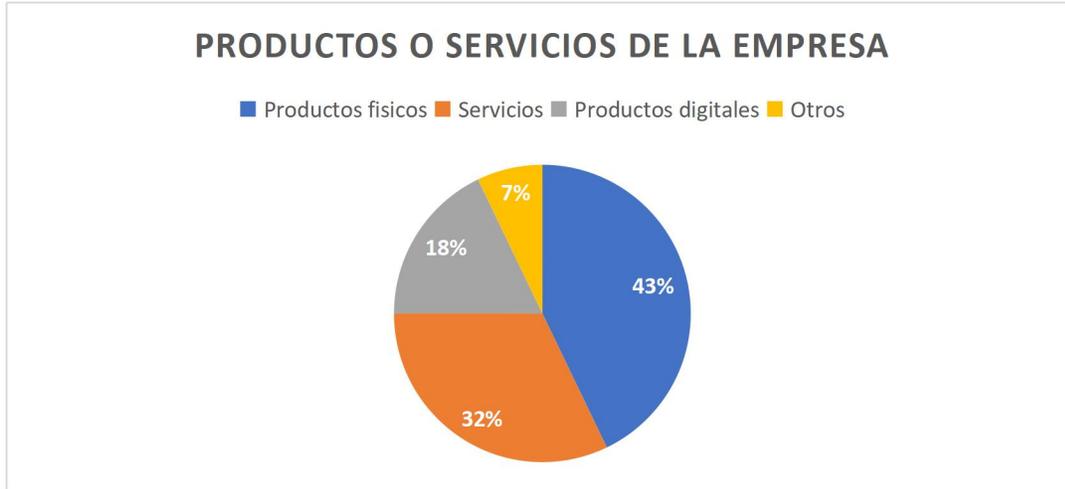
Respecto a la pregunta tres: "número de empleados en la empresa" El 40% de las empresas (75) son microempresas que tienen 1 y 5 empleados, lo que evidencia que muchas de estas pequeñas empresas en Manta operan con una estructura de personal reducido. Un 27% de las empresas (50) tienen entre 6 y 10 empleados, mientras que el 21% (40) emplea entre 11 y 20 personas, Solo el 12% (23 empresas) cuenta con más de 20 empleados, lo que podría reflejar una menor presencia de empresas de tamaño mediano en la ciudad. Estos datos sugieren que las empresas pequeñas y medianas son predominantes en Manta, lo cual está en línea con la importancia del emprendimiento y el comercio local en la estructura económica de la ciudad.

Dimensión: Producto

Tabla 4. Productos o servicios de la empresa

Productos o servicios de la empresa (selección más de una opción)		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Productos físicos	120	43%
Servicios	90	32%
Productos digitales	50	18%
Otros	20	7%
Total	280	100%

Ilustración 4. Productos o servicios de la empresa



Análisis

La mayoría de las empresas encuestadas (43%) se enfocan en productos físicos, lo que indica una fuerte presencia en sectores como el comercio minorista. Un 32% ofrece servicios, resaltando la necesidad de estrategias que fortalezcan las relaciones con los clientes. Los productos digitales, aunque representan solo el 18%, muestra una potencia de crecimiento significativo en un mercado cada vez más digitalizado. Por último, el 7% que ofrece “otros” productos o servicios sugiere oportunidades en nichos no convencionales. En general, las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing según su oferta para maximizar su impacto en el mercado.

Tabla 5. Producto

Producto						
Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
La calidad de mis productos/ servicios es superior en comparación con la competencia	21%	37%	16%	19%	7%	100%
Mis productos/ servicios tienen características únicas que los diferencian en el mercado	24%	32%	17%	19%	8%	100%

Recibo retroalimentación positiva de mis clientes sobre la calidad de mis productos/ servicios	27%	36%	15%	15%	7%	100%
--	-----	-----	-----	-----	----	------

Ilustración 5. Producto



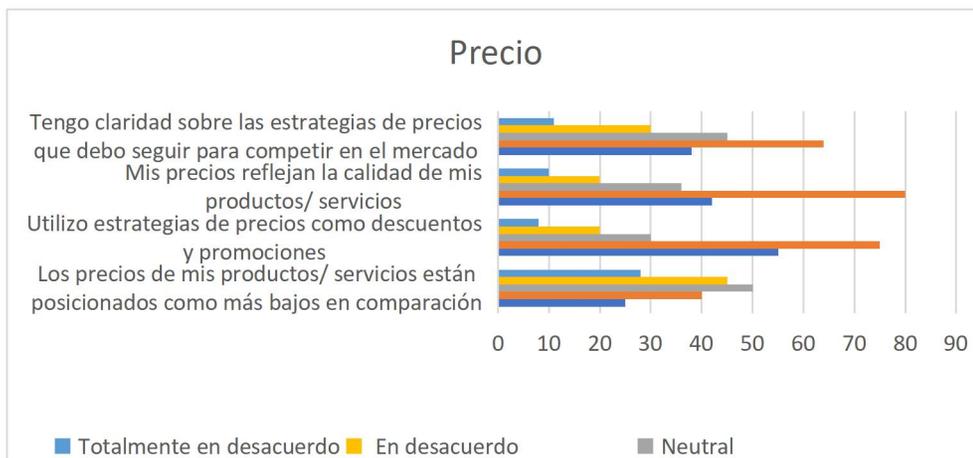
Análisis

Respecto a la primera dimensión "Producto" y en lo que representa calidad se hace un conjunto donde un 58% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad es superior. Sin embargo, un 26% tiene dudas, lo que indica una oportunidad para mejorar la percepción de calidad. De igual manera al englobar los datos en el aspecto "características únicas" un 56% percibe características únicas en los productos, pero un 44% se muestra neutral o en desacuerdo, sugiriendo que la comunicación de estas características podría fortalecerse. Finalmente, el último ítem indica que un 63% recibe retroalimentación positiva, lo cual es algo positivo, pero un 22% no tiene una opinión favorable. Esto resalta la necesidad de abordar las críticas y mejorar la satisfacción del cliente, implementando una estrategia integral donde se podrá mejorar la percepción general del producto, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar una lealtad duradera hacia la marca.

Tabla 6. Precio

Precio						
Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Los precios de mis productos/ servicios están posicionados como más bajos en comparación con la competencia	13%	21%	27%	24%	15%	100%
Utilizo estrategias de precios como descuentos y promociones	29%	40%	16%	11%	4%	100%
Mis precios reflejan la calidad de mis productos/ servicios	22%	43%	19%	11%	5%	100%
Tengo claridad sobre las estrategias de precios que debo seguir para competir en el mercado	20%	34%	24%	16%	6%	100%

Ilustración 6. Precio



Análisis

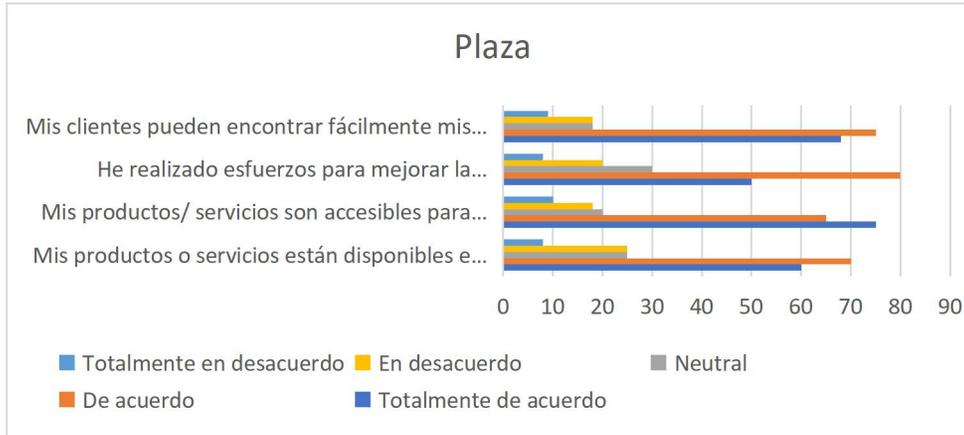
En base a la sección dos: "Precios", un 34% indica que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que sus precios son más bajos que los de la competencia. Esto sugiere que la mayoría percibe que no están en una posición de precios competitiva, con un 66% que se muestra neutral o en desacuerdo. Esto podría indicar la necesidad de revisar la estrategia de

precios para mejorar la competitividad. Por otra parte, respecto al ítem "estrategias de precios" un 69% afirma que utiliza estrategias de precios como descuentos y promociones. Esto es positivo y refleja un enfoque activo para atraer clientes, pero también puede ser un indicativo de que los precios base podrían no ser suficientemente atractivos sin descuentos. Así mismo el ítem "relacion precio- calidad", un 65% considera que sus precios reflejan la calidad de sus productos o servicios, lo que es un aspecto favorable. Sin embargo, un 35% se muestra neutral o en desacuerdo, lo que podría señalar que algunos clientes no perciben el valor suficiente en relación a lo que están pagando. Finalmente, en el apartado "claridad en estrategias de precios" se evidencia que el 54% tiene claridad sobre las estrategias de precios a seguir para competir en el mercado. Este dato es preocupante, afectando la competitividad a largo plazo. A través de lo expuesto se recalca que la percepción del posicionamiento de precios y la claridad en las estrategias son áreas que requieren atención, es necesario mejorar la comunicación sobre el valor que ofrecen los productos, esto puede ayudar a aumentar la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias promocionales.

Tabla 7. Plaza

Plaza					
Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Mis productos o servicios están disponibles en múltiples canales (tienda física, página web, redes sociales)	32%	37%	14%	13%	4%
Mis productos/ servicios son accesibles para mis clientes	40%	34%	11%	10%	5%
He realizado esfuerzos para mejorar la distribución de mis productos/ servicios	27%	42%	16%	11%	4%
Mis clientes pueden encontrar fácilmente mis productos/ servicios en el mercado	36%	40%	9%	10%	5%

Ilustración 7. Plaza



Análisis

La sección "Plaza" evidencia los siguientes resultados: Un 69% señala que se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que sus productos o servicios están disponibles en múltiples canales. Esto sugiere una buena estrategia de distribución, aunque hay un 31% que se muestra neutral o en desacuerdo, lo que podría indicar áreas de mejora. Por otra parte, en base al ítem "accesibilidad de productos/ servicios", un 74% menciona que sus productos son accesibles para los clientes. Esto es positivo, ya que refleja un enfoque en la facilidad de acceso, pero aún queda un 26% que se encuentra neutral o que no está satisfecho con esta accesibilidad, lo que podría significar ser un foco para futuras mejoras. Por otra parte, en el ítem "esfuerzos en distribución", solo el 69% ha realizado esfuerzos para mejorar la distribución. Aunque es un porcentaje significativo, el 31% restante no está completamente

alineado con la idea de que se están haciendo mejoras, lo que puede ser un indicativo de falta de iniciativas o comunicación en esta área. Para concluir con la sección Plaza, el último ítem sobre "facilidad para encontrar productos", un 76% de los encuestados siente que sus clientes pueden encontrar fácilmente sus productos. Este es un dato alentador, pero el 24% neutral o en desacuerdo sugiere que aún hay desafíos en la visibilidad del producto en el mercado. De manera general se observa que la percepción sobre la disponibilidad y accesibilidad de productos es positiva, aunque existen áreas que requieren atención, especialmente en la comunicación de los esfuerzos de distribución, es necesario identificar oportunidades de mejora que puedan beneficiar la estrategia de distribución y accesibilidad.

Tabla 8. Promoción

Promoción					
Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Utilizo estrategias de promoción como publicidad en redes sociales	38%	43%	11%	5%	3%
Considero que Facebook es la plataforma más efectiva para promocionar mi empresa	35%	37%	16%	8%	4%
Realizo campañas de marketing digital de manera regular	32%	44%	13%	8%	3%
Mis estrategias de promoción han aumentado la visibilidad de mi empresa	42%	37%	11%	6%	4%
Mis estrategias de marketing actuales son efectivas para aumentar mis ventas	42%	35%	11%	8%	4%
Planeo implementar nuevas estrategias de marketing en los próximos 12 meses	45%	37%	8%	6%	4%

Ilustración 8. Promoción



Análisis

A continuación, se expresan los datos de la sección “Promoción”: Un 81% de los encuestados utiliza estrategias de promoción a través de publicidad en redes sociales. Este es un dato positivo que indica una adaptación a las tendencias actuales de marketing, aunque un 19% es neutral o en desacuerdo. Por otra parte, el ítem sobre efectividad de Facebook, un 72% considera que Facebook es la plataforma más efectiva para promocionar su empresa. Esto resalta la importancia de esta red social en sus estrategias, aunque un 28% se mantiene neutral o tiene dudas, lo que podría indicar la necesidad de evaluar otras plataformas o diversificar las estrategias. Respecto a las campañas de marketing digital, el 76% realiza campañas de marketing digital de manera regular, lo cual es un buen indicador de un enfoque proactivo en la promoción. Sin embargo, un 24% es neutral o en desacuerdo, lo que podría señalar que algunos aún no están maximizando su potencia en este ámbito. En el aumento de visibilidad el 79% opina que sus estrategias de promoción han aumentado la visibilidad de la empresa. Este es un resultado alentador, aunque el 21% neutral o en desacuerdo sugiere que hay espacio para mejorar la percepción de la efectividad de estas estrategias. A continuación “efectividad para aumentar ventas”, un 77% considera que sus estrategias de marketing son efectivas para incrementar las ventas. Esto es positivo, pero al igual que en otros ítems, un 23% que es neutral o en desacuerdo indica que hay clientes que no ven los resultados esperados. Finalmente, en lo que respecta a la planificación de nuevas estrategias, un 82% planea implementar nuevas

estrategias de marketing en los próximos 12 meses. Esto muestra una disposición a innovar y adaptarse, lo cual es crucial en un entorno de mercado cambiante. En general, las percepciones sobre las estrategias de promoción son positivas, especialmente en el uso de redes sociales y en la efectividad para aumentar la visibilidad y las ventas.

Discusión

Los resultados obtenidos muestran que un 65% de las pequeñas empresas comerciales en Manta han implementado estrategias de marketing digital, mientras que el 35% restante se enfoca únicamente en métodos tradicionales, como la publicidad impresa. Este hallazgo es consciente con estudios previos que sugieren que la adopción de herramientas digitales se ha acelerado entre las PYMES en Ecuador (Dini, 2021). Las empresas que han adoptado estrategias digitales, como el uso de redes sociales (Facebook, Instagram) y el marketing en línea, reportaron un crecimiento del 20% en su base de clientes durante el último año.

Este resultado confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital son clave para el crecimiento sostenible de las pequeñas empresas comerciales en Manta. Las empresas que combinan herramientas digitales con enfoques tradicionales parecen tener una ventaja competitiva significativa, lo que indica que un enfoque integral es más efectivo que depender exclusivamente de métodos tradicionales o digitales.

Los hallazgos tienen importantes implicaciones para los gerentes de pequeñas empresas en Manta. La implementación de estrategias de marketing digital, en combinación con métodos tradicionales, permite a estas empresas no solo expandir su base de clientes, sino también mejorar la retención de los mismos, lo que es fundamental en un entorno comercial competitivo. La investigación sugiere que las empresas que no invierten en plataformas digitales corren el riesgo de quedar rezagadas, lo que podría limitar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

En términos de política económica local, estos resultados sugieren que los esfuerzos de capacitación y apoyo a las pequeñas empresas deben enfocarse en la alfabetización digital y el uso estratégico de herramientas de marketing en línea. Si las autoridades locales y las cámaras de comercio promueven estas capacidades entre los empresarios, podrían generarse importantes beneficios económicos para la ciudad.

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis “la combinación de estrategias tradicionales y digitales de marketing es esencial para el crecimiento sostenible de las pequeñas empresas comerciales en Manta. Estos hallazgos son consistentes con los estudios realizados por (Olmedo, 2020), quien evidenció que las estrategias de marketing influyen directamente en el éxito o fracaso de las PYMES en Ecuador. Este estudio se enfoca específicamente en Manta, una ciudad en crecimiento que presenta características económicas y comerciales únicas.

En lo que respecta a las dimensiones, en la dimensión producto, la percepción general sobre la calidad de los productos es positiva, aunque el pequeño porcentaje expuesto indica una oportunidad para mejorar la comunicación y el marketing de las características únicas. La retroalimentación de clientes sugiere que, si bien la mayoría recibe comentarios positivos, una parte significativa podría beneficiarse de un enfoque más centrado en la satisfacción del cliente. Por su parte, la dimensión precio, se evidencia un aspecto crítico, por ello se sugiere que muchas empresas podrían estar posicionándose de manera ineficaz en el mercado, lo que afecta su capacidad para atraer y retener clientes. Las estrategias de descuentos y promociones, aunque utilizadas, podrían ser un indicativo de que los precios base no son suficientemente atractivos, lo que requiere un análisis más profundo. En la dimensión “Plaza” la mayoría de las empresas están presentes en múltiples canales, lo que es positivo, solo un pequeño porcentaje se muestra neutral o en desacuerdo en la disponibilidad, lo que sugiere que aún hay áreas de mejora en la accesibilidad. La comunicación de los esfuerzos de distribución es crucial para asegurar que los clientes puedan encontrar fácilmente los productos. Finalmente, la dimensión promoción detalla que la fuerte adopción de estrategias digitales es un aspecto alentador, ya que la mayoría de los encuestados utiliza redes sociales para promoción. Sin embargo, el 19% que es neutral o en desacuerdo indica que hay empresas que no están maximizando su potencial en este ámbito. Además, el deseo de implementar nuevas estrategias en el futuro es una señal positiva de innovación y adaptación a un entorno cambiante.

En general, estos hallazgos sugieren un ecosistema empresarial en Manta que, aunque presenta fortalezas significativas en términos de estabilidad y diversidad, también enfrenta desafíos relacionados con la competitividad de precios, la comunicación del valor de productos y la efectividad de las estrategias de promoción. Se recomienda a las empresas enfocarse en mejorar la percepción de sus precios y la calidad de sus productos, así como en fortalecer estrategias de marketing para maximizar la visibilidad y las ventas. Además, fomentar el crecimiento de microempresas hacia modelos más sostenibles y escalables podría tener un impacto positivo en la economía local.

CONCLUSIONES

El marketing es importante y se ha consolidado como un elemento esencial para el progreso y crecimiento de las empresas. Mediante la implementación de estrategias de marketing, donde se usan métodos convencionales como digitales, estas pequeñas empresas tienen la capacidad de no solo incrementar su competitividad, sino también asegurar su viabilidad en un ambiente económico cada vez más retador. Esta investigación resalta que entender las necesidades del cliente y aplicar adecuadamente el marketing mix, el marketing digital y el marketing relacional, son instrumentos cruciales para lograr el éxito en el ámbito empresarial local. Al poner en marcha estas tácticas, no solo se fomentará el desarrollo personal de las compañías, sino también el crecimiento económico de la ciudad, creando puestos de trabajo y estabilidad económica.

A través de los resultados se concluye que las pequeñas empresas en Manta tienen el potencial de crecer significativamente al adoptar estrategias de marketing efectivas que consideren las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Además, la digitalización y el uso de plataformas de comercio electrónico son esenciales para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. Las empresas que no integran estas herramientas corren el riesgo de quedar rezagadas. Muchas empresas enfrentan dificultades con su posicionamiento en el mercado. Las estrategias de precios deben revisarse para garantizar que se alineen con las expectativas del consumidor y mejoren la percepción del valor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las autoridades locales ofrezcan programas de capacitación que se enfoquen en el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing en línea. Además, es necesario que las empresas revisen sus políticas de precios, considerando estrategias que incluyan análisis de precios y promociones que resalten la relación precio-calidad.

Se sugiere que las empresas fortalezcan sus esfuerzos de comunicación sobre la calidad y características de sus productos, utilizando testimonios de clientes y casos de éxito. Además se enfatiza que las empresas deben continuar innovando en sus estrategias de promoción, explorando colaboraciones con influencers locales y utilizando contenido valioso en redes sociales para atraer su público objetivo.

Al emplear estas recomendaciones se espera que las empresas de Manta no solo optimicen su competitividad, sino también contribuir al desarrollo económico y social de la gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Botero Sánchez, M., & Alegría Paredes, D. (2017). ¿La nueva tecnología en el sector transporte obstaculiza o fortalece el servicio público? *Revista Verba Iuris*, 12(37), pp. 25-41. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/verbaiuris/article/view/1022/791>
- Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de la Calidad. *Revista ESPACIOS*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Casarotto, C. (2022). ¿Qué es el Marketing (según Philip Kotler) y por qué es importante? Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/#google_vignette
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/2527>
- Dini, M. (2021). Transformación digital de las mipymes. *CEPAL*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf
- Gómez, J. (2021). Peter Drucker y la comprensión actual de la empresa. *Repositorio Universidad de Navarra*. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/nuevas-tendencias/article/view/41521/35169>
- Kotler, P., & Kelle, L. (2021). Gestión de marketing. *Pearson*. Obtenido de <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Editio-16e.html>
- Lamb, Charles, & Mc Daniel. (2019). El mundo del marketing. *México Cengage Learning*. Obtenido de https://www.academia.edu/35166933/Marketing_Ed_Latinoame_rica_Lamb_issuu
- Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mazacon, T., Mazacon, M., Moran, M., & Botto, E. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2962>
- Mendoza, J., Solano, G., Steeven, E., & Montaña, L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Instituto Superior Tecnológico Los Andes*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/16+Marketing+digital+como+estrategia+de+desarrollo+en+MiPymes+una+caracterizaci%C3%B3n+en+el+cant%C3%B3n+La+Concordia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/16+Marketing+digital+como+estrategia+de+desarrollo+en+MiPymes+una+caracterizaci%C3%B3n+en+el+cant%C3%B3n+La+Concordia%20(1).pdf)
- Miranda, M., Romero, M., Chriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1397/El%20marketing%20digital%20y%20sus%20influencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las%20PYMES%20de%20servicio%20del%20Canton%20Milagro%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *VALOR PÚBLICO Y GESTIÓN POR RESULTADOS*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/valor_publico_y_gestion_por_resultados.pdf
- Palencia, R. (2023). Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global. *Revista Social Fronteriza*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Corregido-marketing+RONALD.pdf>
- Patiño, E. (2024). Caracterización del marketing mix. *Revista de comunicación*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1519_1-17_CHARACTERIZACI%C3%93N+DEL+MARKETING+MIX.+UNA+REVISI%C3%93N+SISTEM%C3%81TICA+DE+LA+LITERATURA+ACAD%C3%89MICA+ENTRE+1960+Y+2023.ES.pdf
- Penate, Y., Arce, J., Lozana, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *SciELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202021000300391&lng=es&nrm=iso
- Procel, H. (2021). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles elaborados con material reciclado en el cantón Cayambe. *Repositorio Digital UIDE*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4875?locale=es>
- Viteri, C. (2023). Tendencias de Marketing digital. Obtenido de <https://www.enred.ec/tendencias-de-marketing-digital-para-2023/>

Anexo

Anexo 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
X Estrategias de Marketing	Conjunto de acciones y tácticas utilizadas por las pequeñas empresas para promocionar sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos comerciales.	X1:Marketing digital	Tasa de conversión de campañas digitales
			Alcance en redes sociales
			Engagement en redes sociales
		X2:Marketing tradicional	Eficacia de las campañas publicitarias
			Costo por adquisición (CPA)
			Reconocimiento de marca
		X3:Marketing relacional	Tasa de retención de clientes
			Satisfacción del cliente

Elaborado por: Anchundia Anggie con información extraída de Waller, D. (2010), Rojas, A. (2020), Gutiérrez, M., Pérez, L., & López, J. (2023), López, R. (2019)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Y Crecimiento de Pequeñas Empresas	El crecimiento de pequeñas empresas se refiere al proceso de expansión y desarrollo de estas organizaciones en diversos aspectos, como el aumento de ingresos, la ampliación de la base de clientes, la mejora de la cuota de mercado y la capacidad de generar empleo.	Y1: Aumento de Ventas	Tasa de crecimiento de ventas
			Valor total de ventas
			Número de transacciones
		Y2: Incremento en la Base de Clientes	Número de nuevos clientes adquiridos
			Tasa de retención de clientes
			Frecuencia de compra por cliente
		Y3: Mejora en la Competitividad	Participación de mercado
			Satisfacción del cliente
			Comparación de precios

Elaborado por: Anchundia Anggie con información extraída de Waller, D. (2010), Rojas, A. (2020), Gutiérrez, M., Pérez, L., & López, J. (2023), López, R. (2019)

Anexo 2. Matriz consistencia

MATRIZ CONSISTENCIA				
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES DE MANTA.				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	Variable	Dimensiones
Problema general	Objetivo general	Hipotesis general		
¿Cómo influyen las estrategias de marketing en el crecimiento de pequeñas empresas comerciales en Manta?	Evaluar el impacto de las estrategias de marketing en el crecimiento de pequeñas empresas comerciales en Manta.	La implementación de estrategias de marketing efectivas incrementa el crecimiento de las pequeñas empresas comerciales en Manta.	X Estrategias Marketing	X1:Marketing digital X2:Marketing tradicional X3:Marketing relacional
Problemas especificos	Objetivos especificos	Hipotesis especificas		
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la efectividad del marketing digital en el aumento de ventas de pequeñas empresas en Manta? - ¿Cómo afecta el marketing tradicional en la adquisición de nuevos clientes? - ¿Qué influencia tiene el marketing relacional en la retención de clientes y en la competitividad de las empresas? 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el impacto del marketing digital en el aumento de ventas de pequeñas empresas en Manta. - Examinar cómo las estrategias de marketing tradicional influyen en la adquisición de nuevos clientes en pequeñas empresas. - Evaluar el efecto del marketing relacional en la retención de clientes y la competitividad de las pequeñas empresas. 	<p>H1: La implementación de estrategias de marketing digital incrementa significativamente las ventas de pequeñas empresas en Manta.</p> <p>H2: Las estrategias de marketing tradicional, como publicidad en medios impresos y promociones locales, aumentan la adquisición de nuevos clientes en pequeñas empresas.</p> <p>H3: El uso de marketing relacional mejora la retención de clientes y, por ende, la competitividad de las pequeñas empresas en Manta.</p>	Y Crecimiento de Pequeñas Empresas	<p>Y1: Aumento de Ventas</p> <p>Y2: Incremento en la Base de Clientes</p> <p>Y3: Mejora en la Competitividad</p>



TÍTULO LARGO (En mayúsculas sostenida, resaltado en negrita)

(Como regla general entre 9 y 15 palabras o 90 letras. El objeto de investigación debe estar explícito. Debe existir una relación directa entre la temática que se aborda y la idea que se quiere expresar en el título. Claro, preciso, directo, conciso, sugerente e informativo)

TÍTULO CORTO (que ocupe sólo una línea)

(Línea en blanco)

AUTORES: Los metadatos de todos los autores ubicados al momento de registrarse en la revista también deben constar al pie de página (Se detallarán los nombres completos sin el título académico en el orden acordado)

Autor ¹

Autor ²

Autor ³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (del autor principal)

(Los datos del autor principal (dirección, correos electrónicos, teléfonos deben ser los institucionales.)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

(Un párrafo. Entre 200 y 250 palabras. Escrito en tiempo pasado. Debe estructurarse según el formato **IMRyD**: Introducción; Metodología (incluirá los procedimientos básicos: diseño, selección de muestra; métodos y/o técnicas de experimentación u observación y de análisis); Resultados y Discusión. Si el resumen es estructurado no debe faltar el objetivo, método, resultados y conclusión.)

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Están conformadas por 3 o 5 clave o descriptores significativos (separadas por punto y coma). En la medida de lo

¹ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente, Grado científico, Afiliación institucional, Correo, código ORCID, Provincia, País.

² Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente, Grado científico, Afiliación institucional, Correo, código ORCID, Provincia, País, Correo electrónico.

³ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente, Grado científico, Afiliación institucional, Correo, código ORCID, Provincia, País, Correo electrónico.

posible, se recomienda extraerlas del [Tesauro de ERIC](#) ([Education Resources Information Center](#)).

(Línea en blanco)

TÍTULO LARGO EN IDIOMA INGLÉS

(Línea en blanco)

ABSTRACT (Según las indicaciones anteriores)

KEYWORDS: (Según las indicaciones anteriores)

(Línea en blanco)

INTRODUCCIÓN: Fundamentación de los antecedentes y su pertinencia.

(Escribir entre 5-10 párrafos o hasta 1000 palabras. Hacer referencia a la novedad y actualidad del tema -justificativos argumentados-. Incluir aspectos de la estructura planteada en la investigación: problema, objetivos, hipótesis, materiales y métodos. (No se incluirán datos ni conclusiones)

- Fundamentar epistemológicamente el objeto de estudio, considerando las normas establecidas por la última edición de las **Normas APA** para citar los autores dentro del texto y en la bibliografía. El 75% de los documentos referenciados deben tener una antigüedad de hasta 5 años.
- Debe tener subtítulos breves de hasta 6 palabras, con la misma letra y tamaño. Realizar una relatoría del proceso de investigación con una extensión entre 12 páginas.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Explicar concretamente el contexto de la investigación y los aspectos metodológicos del proceso investigativo.
- Enunciar los recursos destinados a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

- Mostrar estadísticamente los resultados obtenidos durante la investigación.
- Mostrar una postura crítica y reflexiva tanto en las relaciones como en las contradicciones desde los fundamentos epistemológicos abordados.
- Los resultados se presentarán en secuencia lógica y se proveerán solo las estadísticas pertinentes.

En la discusión se interpreta, analiza las implicaciones, limitaciones y se confrontan con la hipótesis planteada considerando la perspectiva de otros autores, tratará los aspectos aportados que **resulten novedosos**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Basada en las regulaciones de la última edición de las Normas APA. Incluir solo referencias bibliográficas citadas directa o indirectamente dentro del documento. En el caso de las publicaciones electrónicas es necesario colocar el URL y que este remita directamente al documento citado. **Se recomienda al menos 15 referencias mínimas.**

REQUISITO INDISPENSABLE: Deben citarse autores de artículos anteriores publicados en la REFCAIE.

Recomendaciones generales: para tener en cuenta cuando se redacte el manuscrito.

- Solo se aceptarán artículos subidos en la plantilla de Word para manuscritos, que consta como formato oficial de la Revista.
- El texto general del artículo se presenta en archivo Word, letra Verdana, tamaño de letra 12, excepto la Referencia que debe ser escrita en tipo Times New Román de 10.0 puntos .
- Tamaño carta, con márgenes simétricos, interlineado sencillo.
- Párrafos estructurados entre 4 y 6 oraciones.
- Escriba oraciones cortas, con ideas directas.
- No utilice términos ambiguos, imprecisos, doble negación, gerundios o de difícil comprensión.
- Siga las recomendaciones del lenguaje científico, no utilice la primera persona, las expresiones deben ser en modo impersonal
- No usar negritas, ni subrayado.
- Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e interior de 2,5 cm; exterior de 1,5 cm, con sangría en la primera line.
- Las abreviaturas y los símbolos no se emplearán en títulos ni resúmenes. La primera vez que aparezca se pondrán entre paréntesis, precedidos por el nombre completo de las palabras que agrupa.

Encuesta

Tema: Estrategias de Marketing para el crecimiento de pequeñas empresas comerciales en Manta

Objetivo: Esta encuesta tiene como propósito identificar las estrategias de marketing más efectivas que utilizan las pequeñas empresas comerciales en Manta, con el fin de promover su crecimiento y sostenibilidad en el mercado local.

Instrucciones: Agradecemos su tiempo para completar esta encuesta. Sus respuestas serán confidenciales y serán utilizadas únicamente para fines de investigación.

Información general sobre la empresa

1. Años de operación de la empresa

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Mas de 6 años

2. ¿Cuál es el sector comercial de su empresa?

- Alimentos y bebidas
- Ropa y accesorios
- Tecnología
- Servicios

3. ¿Cuántos empleados hay en la empresa?

- 1-5 empleados
- 6-10 empleados
- 11-20 empleados
- Mas de 20 empleados

4. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su empresa? (puede seleccionar mas de una opción)

- Productos físicos
- Servicios
- Productos digitales
- Otros

Dimensiones	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Producto	La calidad de mis productos/ servicios es superior en comparación con la competencia					

	Mis productos/ servicios tienen características únicas que los diferencian en el mercado					
	Recibo retroalimentación positiva de mis clientes sobre la calidad de mis productos/ servicios					
Precio	Los precios de mis productos/ servicios están posicionados como más bajos en comparación con la competencia					
	Utilizo estrategias de precios como descuentos y promociones					
	Mis precios reflejan la calidad de mis productos/ servicios					
	Tengo claridad sobre las estrategias de precios que debo seguir para competir en el mercado					
Plaza	Mis productos o servicios están disponibles en múltiples canales (tienda física, página web, redes sociales)					

	Mis productos/ servicios son accesibles para mis clientes					
	He realizado esfuerzos para mejorar la distribución de mis productos/ servicios					
	Mis clientes pueden encontrar fácilmente mis productos/ servicios en el mercado					
Promoción	Utilizo estrategias de promoción como publicidad en redes sociales					
	Considero que Facebook es la plataforma más efectiva para promocionar mi empresa					
	Realizo campañas de marketing digital de manera regular					
	Mis estrategias de promoción han aumentado la visibilidad de mi empresa					
	Mis estrategias de marketing actuales son efectivas para aumentar mis ventas					

	Planeo implementar nuevas estrategias de marketing en los próximos 12 meses					
--	---	--	--	--	--	--

Gracias por su participación en esta encuesta. Su opinión es muy valiosa para el éxito de esta investigación.

Resultado de la encuesta

Dimensiones	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Producto	La calidad de mis productos/ servicios es superior en comparación con la competencia	21%	37%	16%	19%	7%
	Mis productos/ servicios tienen características únicas que los diferencian en el mercado	24%	32%	17%	19%	8%
	Recibo retroalimentación positiva de mis clientes sobre la calidad de mis productos/ servicios	27%	36%	15%	15%	7%
Precio	Los precios de mis productos/ servicios están posicionados como más bajos en comparación con la competencia	13%	21%	27%	24%	15%
	Utilizo estrategias de precios como descuentos y promociones	29%	40%	16%	11%	4%
	Mis precios reflejan la calidad de mis productos/ servicios	22%	43%	19%	11%	5%
	Tengo claridad sobre las estrategias de precios que debo seguir para competir en el mercado	20%	34%	24%	16%	6%
Plaza	Mis productos o servicios están disponibles en múltiples canales (tienda física, página web, redes sociales)	32%	37%	14%	13%	4%
	Mis productos/ servicios son accesibles para mis clientes	40%	34%	11%	10%	5%
	He realizado esfuerzos para mejorar la distribución de mis productos/ servicios	27%	42%	16%	11%	4%
	Mis clientes pueden encontrar fácilmente mis productos/ servicios en el mercado	36%	40%	9%	10%	5%
Promoción	Utilizo estrategias de promoción como publicidad en redes sociales	38%	43%	11%	5%	3%
	Considero que Facebook es la plataforma más efectiva para promocionar mi empresa	35%	37%	16%	8%	4%
	Realizo campañas de marketing digital de manera regular	32%	44%	13%	8%	3%
	Mis estrategias de promoción han aumentado la visibilidad de mi empresa	42%	37%	11%	6%	4%
	Mis estrategias de marketing actuales son efectivas para aumentar mis ventas	42%	35%	11%	8%	4%
	Planeo implementar nuevas estrategias de marketing en los próximos 12 meses	45%	37%	8%	6%	4%