



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LAS PYMES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

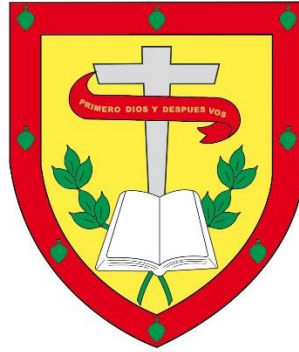
AUTOR: ANDRES ESTEBAN VERDUGO OCHOA

DIRECTOR: ING. CRISTINA ORDOÑEZ ESPINOZA, MGS.

CAÑAR - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LAS PYMES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: ANDRES ESTEBAN VERDUGO OCHOA

DIRECTOR: ING. CRISTINA ORDOÑEZ ESPINOZA, MGS.

CAÑAR - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Andrés Esteban Verdugo Ochoa portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0302605191. Declaro ser el autor de la obra: **Estrategia de Marketing para incrementar las ventas en las pymes**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cañar, 04 de abril del 2024



F: _____

Andrés Esteban Verdugo Ochoa

C.I. 0302605191

CERTIFICACION DEL TUTOR

El trabajo de titulación denominado **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS PYMES.**, elaborado por **ANDRES ESTEBAN VERDUGO OCHOA**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, ha sido asesorado, revisado y supervisado durante su ejecución bajo mi tutoría, por lo que certifico que el presente documento fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación, por lo que esta expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Cañar, 04 de abril 2024



Ing. Cristina Ordoñez Espinoza, Mgs.

CI:0302117163

TUTOR

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS PYMES

AUTORES

Andrés Esteban Verdugo Ochoa

andres.verdugo@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-0041-365X>

Cristina Guadalupe Ordoñez Espinoza.

cgordoneze@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-5781-7781>

INDICE

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
INTRODUCCIÓN	1
REFERENCIAL TEÓRICO	2
Estrategias de comercialización y sus beneficios en las PYMES.	3
Estrategias de comercialización basada en el producto	4
Estrategias de comercialización basadas en el precio	5
Estrategias de comercialización basadas en la plaza o la distribución	6
Estrategias de comercialización basadas en la promoción	6
El marketing en las PYMES	7
METODOLOGÍA	10
Enfoque de investigación.	10
Nivel de investigación.	10
Diseño de investigación.	10
Criterios de Inclusión	11
Criterios de Exclusión.....	11
Selección de estudios.....	11
RESULTADOS	13
CONCLUSIONES	20
REFERENCIAS CONSULTADAS	22

RESUMEN

La innovación en el marketing permite a las PYMES diferenciarse de la competencia y adaptarse rápidamente a los cambios en la industria, el presente artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing para incrementar las ventas en PYMES. Este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo de tipo bibliográfico documental, basado en la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), se recopilaron y analizaron artículos provenientes de diversas bases de datos reconocidas en el ámbito académico y científico, incluyendo SciELO, Scopus, Ebsco, Web of Science, Redalyc y ProQuest, para garantizar la relevancia y actualidad de los datos recopilados, se excluyeron del proceso de revisión aquellos artículos cuyas bibliografías fueran anteriores al año 2018, los resultados obtenidos revelan una tendencia creciente en el ámbito investigativo hacia el estudio de estrategias de marketing destinadas a mejorar el desempeño comercial de las PYMES, se destaca la importancia de priorizar la implementación de estrategias de marketing efectivas y centradas en el cliente como medio para lograr estos objetivos, entre las conclusiones sobresalientes de este estudio se identifica una estrategia de marketing particularmente efectiva para potenciar las ventas en PYMES: el marketing digital adopta enfoques innovadores y adaptados al entorno digital para alcanzar el éxito comercial en el contexto actual, se evidencia que las PYMES pueden beneficiarse significativamente al aprovechar las herramientas y plataformas disponibles en el ámbito digital para impulsar sus productos o servicios, interactuar con los clientes y ampliar su alcance de manera eficiente y rentable.

Palabras Clave: marketing, mercado, empresa, estrategia

ABSTRACT

Innovation in marketing allows *SMEs* to differentiate itself from the competition and adapt quickly to changes in the industry. This article aims to analyze marketing strategies to increase sales in *SMEs*. This study was conducted using a qualitative documentary bibliographic approach based on the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) methodology. Articles from various recognized databases in the academic and scientific field were collected and analyzed, including SciELO, Scopus, EBSCO, Web of Science, Redalyc, and ProQuest, to ensure the relevance and timeliness of the data collected, articles whose bibliographies were prior to 2018 were excluded from the review process. The results obtained reveal a growing trend in the research field toward the study of marketing strategies aimed at improving the commercial performance of *SMEs* and the importance of prioritizing implementing effective and customer-centric marketing strategies as a means to achieve these objectives. Among the findings of this study is the identification of a particularly effective marketing strategy to drive sales in *SMEs*: digital marketing adopts innovative approaches adapted to the digital environment to achieve commercial success in the current context, it is evident that *SMEs* can benefit significantly by taking advantage of the tools and platforms available in the digital field to boost their products or services, interact with customers, and expand their reach efficiently and profitable.

Keywords: marketing, market, company, strategy

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio internacional tiene un alto impacto en el crecimiento económico, social, político y ambiental ya que, las organizaciones pueden aumentar su productividad, escalabilidad y aprendizaje mediante la participación en las cadenas de valor mundiales y el comercio, así como obtener acceso a nuevas tecnologías e información que no está disponible localmente (Frohmann et al. 2020). Las empresas tienden a mejorar su forma de hacer y gestionar sus negocios gracias al comercio internacional porque pueden adquirir ya sean bienes y servicios a otros países, los mismos que los desarrollan de forma más eficiente.

El comercio puede tener un impacto en otras áreas cruciales para el desarrollo humano, como la educación y la salud pública, además de ayudar a crear empleos y aumentar los salarios, todo lo cual reduce la pobreza (CEPAL, 2018), además el uso de las nuevas tecnologías está provocando la transformación del mundo, la sociedad y la economía en su conjunto, afectando a las cadenas de valor de las empresas, la producción de bienes y servicios y la forma de comercialización de los mismos, por lo que se requieren nuevas habilidades, y competencias (García, 2019).

La pandemia del COVID-19 generó una profunda crisis económica en América Latina y el Caribe, impulsando a los gobiernos de la región a implementar nuevas políticas públicas y planes de reactivación económica (Bonaglia et al., 2020). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son actores fundamentales en este proceso, ya que representan el 88% de las empresas formales en la región, generan el 27% del empleo y contribuyen con el 3,2% a la producción (Dini et al., 2018). Su rol en el desarrollo social y la dinamización de las economías locales es crucial, por lo que las medidas de reactivación deben estar especialmente enfocadas en su fortalecimiento.

Tras el COVID-19, en Ecuador las PYMES trataron de adoptar estrategias de comercialización de sus productos y servicios, para sobrevivir y prosperar en el mundo posterior a la pandemia; en este sentido el marketing digital, las estrategias de transformación digital, el enfoque a los clientes y la innovación fueron los mejores aliados de las PYMES.

El Ecuador ocupa el 44% de participación de empresas PYMES en América Latina y genera el 24% de empleo (Carvajal et al., 2017), son el principal generador de empleo en el país, además de contribuir con la producción local y favorecer la innovación en sectores estratégicos.

En este sentido, el objetivo principal de este artículo de revisión bibliográfica es explorar y analizar diversas estrategias de marketing que han sido utilizadas por las PYMES para aumentar sus ventas, se examinará una amplia gama de fuentes académicas y empresariales para identificar las tendencias, los enfoques más efectivos y las mejores prácticas en este campo, además, se destacarán los desafíos comunes que enfrentan las PYMES al implementar estas estrategias.

REFERENCIAL TEÓRICO

El Marketing Integral y su impacto en las PYMES

En la actualidad, las estrategias de marketing se consideran un instrumento crucial para el crecimiento y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estas estrategias correctamente implementadas, pueden impulsar significativamente las ventas y fortalecer la posición competitiva de las PYMES en el mercado tanto local, nacional y global.

En la era del conocimiento digital y el crecimiento desmesurado de la tecnología, las empresas, los negocios y los emprendimientos deben desarrollar estrategias de comercialización que constantemente informen a los usuarios y consumidores sobre los atributos, beneficios y valores de los productos o servicios que ofrecen para establecer una

relación de ganar- ganar entre el cliente y la empresa. La competitividad es crucial para las empresas porque les permite posicionarse en el mercado, por lo que es necesario implementar estrategias adaptadas a la situación actual (Ruiz Castro et al., 2020).

El marketing es una de las funciones administrativas más importantes que las organizaciones llevan a cabo, con un impacto y eficacia incuestionables (Montegro, 2019). Su adecuada gestión permite a las empresas visualizar y asegurar un futuro próspero con resultados significativos.

El marketing es una de las funciones administrativas de mayor relevancia para las organizaciones, con un impacto y alcance incuestionables. Su adecuada gestión permite a las empresas visualizar y asegurar un futuro próspero. Entre sus esfuerzos más importantes se encuentra la comunicación constante con los clientes, para lo cual es fundamental establecer canales efectivos que generen vínculos bidireccionales sólidos. En este contexto, las redes sociales juegan un papel crucial en la actualidad (Santana, 2021). Un enfoque integral del marketing es fundamental, ya que permite llegar a una audiencia más amplia, crear relaciones más significativas con los clientes y aumentar las ventas.

Estrategias de comercialización y sus beneficios en las PYMES.

Los actores en una transacción comercial llegan a un acuerdo para intercambiar sus bienes o servicios, de esta manera la comercialización tiene dos objetivos: satisfacer las necesidades del cliente mediante un producto y servicio y generar beneficios para aquellos que los ofrecen, lo que se traduce en una rentabilidad (Rizor et al., 2019). Para las empresas la comercialización representa el camino por el cual se llevan los requerimientos del cliente hacia la transformación en productos y la mejora continua.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias comerciales, son acciones que se utilizan para lograr los objetivos de una campaña de marketing, como la

introducción de un nuevo producto, la mejora de la presentación del producto, la promoción del mismo, el aumento de las ventas o aumentar la participación del mercado previsto (Jaramillo, 2021).

Atender las expectativas y necesidades de los clientes y permitir a las empresas obtener mayores ganancias por ventas son dos objetivos comunes de las estrategias de marketing (Rizor et al., 2019). La comercialización se apoya en la gestión del marketing para la idealización de estrategias (Fajardo et al., 2018). Es decir, el marketing es un proceso dinámico por lo que es importante evaluar y ajustar continuamente la combinación de marketing al contexto de las PYMES para garantizar su eficacia en un mercado en constante cambio.

Entre sus objetivos estratégicos, el marketing considera la comercialización como una estrategia para promover la visión de la empresa, como resultado se considera uno de los pilares de su operación en el mix de marketing compuesto por un conjunto de medidas de gestión que realizan las empresas para lograr las actitudes deseadas de los compradores hacia los productos ofrecidos (Morocho y Ordoñez, 2023). Esto funciona mediante un conjunto de herramientas de la empresa que se utilizan para alcanzar una ventaja competitiva y establecer una posición estable en el mercado, el conjunto de marketing consta de cuatro elementos interrelacionados: producto, precio, promoción, y plaza o distribución; es por eso que la mezcla de marketing a menudo se llama "4P" (Trelles Méndez et al, 2019).

Estrategias de comercialización basada en el producto

El producto es el primer componente de la mezcla de marketing, y para tener éxito una empresa debe crear un producto que los clientes quieran comprar para satisfacer sus necesidades o deseos, el producto debe estar diseñado para brindar una mejor experiencia al cliente en comparación con otras marcas, lo que agrega valor (Calabozo, 2022). Es así que, las características del producto incluyen calidad, componentes y durabilidad.

Según (Morán, 2020) las estrategias genéricas más aplicadas en relación al producto, se señalan a continuación:

- Crear una marca que se asocie con la calidad, el diseño, la facilidad de uso y la durabilidad, crecimiento de la marca, con lo cual se aplican en nuevas líneas de productos.
- Contracción de la marca y productos con lo cual se eliminan aquellos que no poseen un valor añadido.
- Distinción por variedad, calidad, diseño, marca, embalaje y etiquetado.

Estrategias de comercialización basadas en el precio

El objetivo de la empresa es establecer un precio que pueda ser justificado por el valor del producto, de esta manera los precios serán competitivos con productos similares en el mercado, teniendo en cuenta los factores de diferenciación y el valor que los compradores potenciales podrían atribuir al producto. (Yépez et al., 2021). El precio juega un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor y en la rentabilidad de las PYMES.

En tal sentido la empresa gestiona sus costos y gastos de manera eficiente, así como elige a un target indicado que pueda acceder al producto de manera frecuente, según los autores (Chahua-Terán, 2018) las estrategias de precio deben centrarse en:

- Fijación del precio basada en el valor para el cliente y el target
- Fijación de precios basada en el costo
- Fijación de precios basada en la competencia
- Precios redondeados
- Descuentos

- Precios al por mayor
- Precios en combos

Estrategias de comercialización basadas en la plaza o la distribución

La distribución se enfoca en brindar a los clientes la oportunidad física de comprar productos, es necesario un canal adecuado, la implementación de una estrategia sólida y el análisis de los resultados para optimizar la cadena de distribución (Figuroa-Soledispa & Toala-Bozada, 2020). El tercer elemento del mix del marketing constituye la plaza y es la variable de estudio de la distribución; se refiere a función de poner al alcance de las personas los productos realizados por la empresa, dentro de esta se localiza la elección de canales de distribución del marketing ya sean mayoristas, minoristas u otros; se fija la logística de transportar los productos y de gestionar su stock comercial, así se desempeñan estrategias que impulsen a la marca y al precio:

- Distribución masiva
- Distribución selectiva
- Convenios con cadenas de tiendas con alto poder de cobertura
- Concentración en ventas online

Estrategias de comercialización basadas en la promoción

La promoción es la función del marketing que se encarga de comunicar las bondades del producto a la mayor cantidad de personas e impactar en estos con formas, colores, diseños, mensajes para persuadir la demanda, el marketing incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y comunicación directa. Hoy en día, la promoción directa se puede realizar a través de páginas web, sitios web de redes sociales, portales, banners, boletines, correos

electrónicos, publicidad impresa, radial y televisiva, entre otras plataformas (Quevedo et al., 2019).

La publicidad es una variable estratégica que se relaciona con las características de los clientes objetivos como la edad, el género, los ingresos, entre otros. En función de ello las estrategias a aplicar pueden ser las siguientes:

- Publicidad por contenidos, mensajes que se presentan en radios, tv, redes sociales al manifestar al producto su marca, eslogan y lo que satisface.
- Publicidad por referentes, los influencers en el caso de usar personas que poseen seguidores, ya sean al mostrar estrellas musicales, deportivas, o actores.
- Publicidad en guerrilla cuando el objetivo es promocionar un producto durante una época de ventas o en condiciones especiales.
- Publicidad online en redes sociales.

El marketing en las PYMES

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un motor fundamental del crecimiento económico, tanto en términos de empleo como de producto interno bruto. En Ecuador, las empresas legalmente formadas generan el 33,3% del empleo y de este porcentaje, las PYMES representan el 25% (INEC, 2022). Además, su papel va más allá de la simple generación de empleos e ingresos, ya que también contribuyen al desarrollo social, la innovación, la diversificación y dinamización económica y de la matriz productiva del país.

Alarcón & Granda (2018) sostienen que las experiencias de marketing en las PYMES son fundamentales para el éxito de estas empresas, no solo para el beneficio de los

emprendedores y empresarios. En el contexto de las PYMES el marketing se vuelve aún más esencial, ya que sus metas deben ser alcanzadas de manera eficiente.

En este mismo sentido, Barón et al (2018) respaldan la idea de que el marketing desempeña un papel crucial en el éxito de las PYMES, señalan que estas empresas al tener recursos limitados, deben ser especialmente estratégicas en la forma en que dirigen sus esfuerzos de marketing; por lo tanto, reconocen la necesidad de una gestión eficiente y efectiva del marketing para garantizar que las PYMES puedan competir en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

El marketing va más allá de las actividades realizadas por un departamento específico. Se trata de un conjunto de procesos centrados en brindar beneficios al cliente, no solo en la venta de productos, servicios o ideas. Para lograr sus objetivos, el marketing utiliza estrategias que permiten ofrecer a los clientes y al público en general lo que necesitan y desean, en el momento y lugar precisos (San Andrés Reyes et al., 2020).

Estrategias de marketing digital para PYMES.

El marketing digital se ha convertido en una estrategia fundamental para mejorar las ventas en las PYMES en la era digital con el crecimiento exponencial de la conectividad en línea y el aumento del uso de dispositivos móviles, las empresas han encontrado en el marketing digital un medio efectivo para llegar a sus audiencias de manera directa y personalizada (García & López, 2019). En este sentido, a través de herramientas como las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y el contenido en línea, las PYMES pueden llegar a clientes potenciales de manera más directa y efectiva, lo que beneficia enormemente a este sector estratégico de la economía.

En la era digital actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para que las pequeñas y medianas empresas, impulsen sus ventas y compitan exitosamente en el mercado (Martínez & Rodríguez, 2018), pues ofrece un sinnúmero de beneficios, al llegar a un público objetivo más amplio a través de diversos canales online como redes sociales, buscadores y plataformas de email marketing a bajos costos. A continuación, se muestran algunas estrategias que las PYMES pueden implementar.

Marketing en redes sociales: Quevedo et al (2019), define al marketing en redes sociales, como la creación y difusión de contenido atractivo y relevante en plataformas sociales para lograr objetivos específicos. Entre estos objetivos se encuentran: aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción con los usuarios, impulsar las ventas y fomentar la fidelización de los clientes. Para ello se crean y gestionan perfiles relevantes en redes sociales que permiten interactuar con el público objetivo y promocionar productos o servicios.

Marketing Search Engine Optimization [SEO]: Optimizar el sitio web de la empresa para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad online, una estrategia de SEO bien ejecutada puede generar resultados significativos en términos de visibilidad en línea, tráfico de calidad y conversiones para un sitio web (Yépez et al., 2021).

Marketin Search Engine Marketing [SEM]: Implementar campañas de publicidad online segmentadas para llegar al público objetivo de manera precisa, se centra en aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda mediante el pago por clic (PPC) y otras técnicas de optimización (Ruiz Castro et al., 2020).

El marketing en redes sociales también ofrece oportunidades únicas para la segmentación de audiencias y la personalización del contenido, las plataformas de redes sociales recopilan una gran cantidad de datos sobre los usuarios, incluidos sus intereses, comportamientos de

compra y demografía, lo que permite a las empresas dirigirse a segmentos específicos de mercado con mensajes y ofertas adaptadas a sus necesidades y preferencias individuales.

METODOLOGÍA

Enfoque de investigación.

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo en el que se destaca:

- Un enfoque holístico: La investigación cualitativa sobre las estrategias de comercialización en las PYMES, busca comprender el fenómeno estudiado en su contexto completo.
- Un enfoque interpretativo: La investigación cualitativa busca interpretar los significados de los datos bibliográficos obtenidos de fuentes confiables.

Nivel de investigación.

La investigación adopta un enfoque descriptivo, con el objetivo de brindar una visión detallada y comprensiva de las prácticas comerciales que estas empresas están implementando en la actualidad, este enfoque se centra en identificar y describir las estrategias de comercialización utilizadas por las PYMES en el mercado actual, así como en analizar su eficacia y relevancia.

Diseño de investigación.

La presente investigación se basa en un diseño bibliográfico/documental. Este tipo de investigación según Montero (2020), busca información en documentos relacionados con el tema de estudio, lo que permite comprender mejor el estado actual del conocimiento sobre el mismo. De este modo, la investigación bibliográfica se convierte en el punto de partida fundamental para cualquier trabajo científico.

La utilización de la investigación bibliográfica como fuente principal en la recopilación de información sobre el tema de estudio garantiza la solidez de los fundamentos teóricos de la investigación.

Criterios de Inclusión

En la revisión se incorporaron artículos provenientes de diversas bases de datos reconocidas, tales como SciELO, Scopus, Ebsco, Web of Science, Redalyc y Proquest, se realizó una selección minuciosa de trabajos validados y publicados en los últimos cinco años, estos artículos abarcan investigaciones científicas que se centran en temas relacionados con estrategias de marketing, marketing digital, ventas y su aplicación en las PYMES.

Criterios de Exclusión

Se omitieron del proceso de revisión aquellos artículos científicos que no estaban indexados en revistas de renombre o que no figuraban en bases de datos de prestigio científico, también se excluyeron las tesis de pregrado y los artículos provenientes de fuentes informativas no indexadas, como periódicos, revistas o entrevistas, además, se descartaron revisiones bibliográficas anteriores a 2018 y cualquier información que no estuviera directamente relacionada con estrategias de marketing destinadas a aumentar las ventas en las PYMES.

Selección de estudios

Se empleó la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) para la selección de artículos, esta metodología proporciona un marco estructurado y transparente para realizar revisiones sistemáticas y meta análisis, se siguió el flujo de trabajo PRISMA que incluye la identificación, selección, inclusión y exclusión de estudios de manera sistemática y rigurosa, esto garantiza que el proceso de selección de artículos se realice de manera objetiva y reproducible, lo que mejora la calidad y la fiabilidad

de los resultados de la investigación sobre estrategias de marketing para aumentar las ventas en las PYMES.

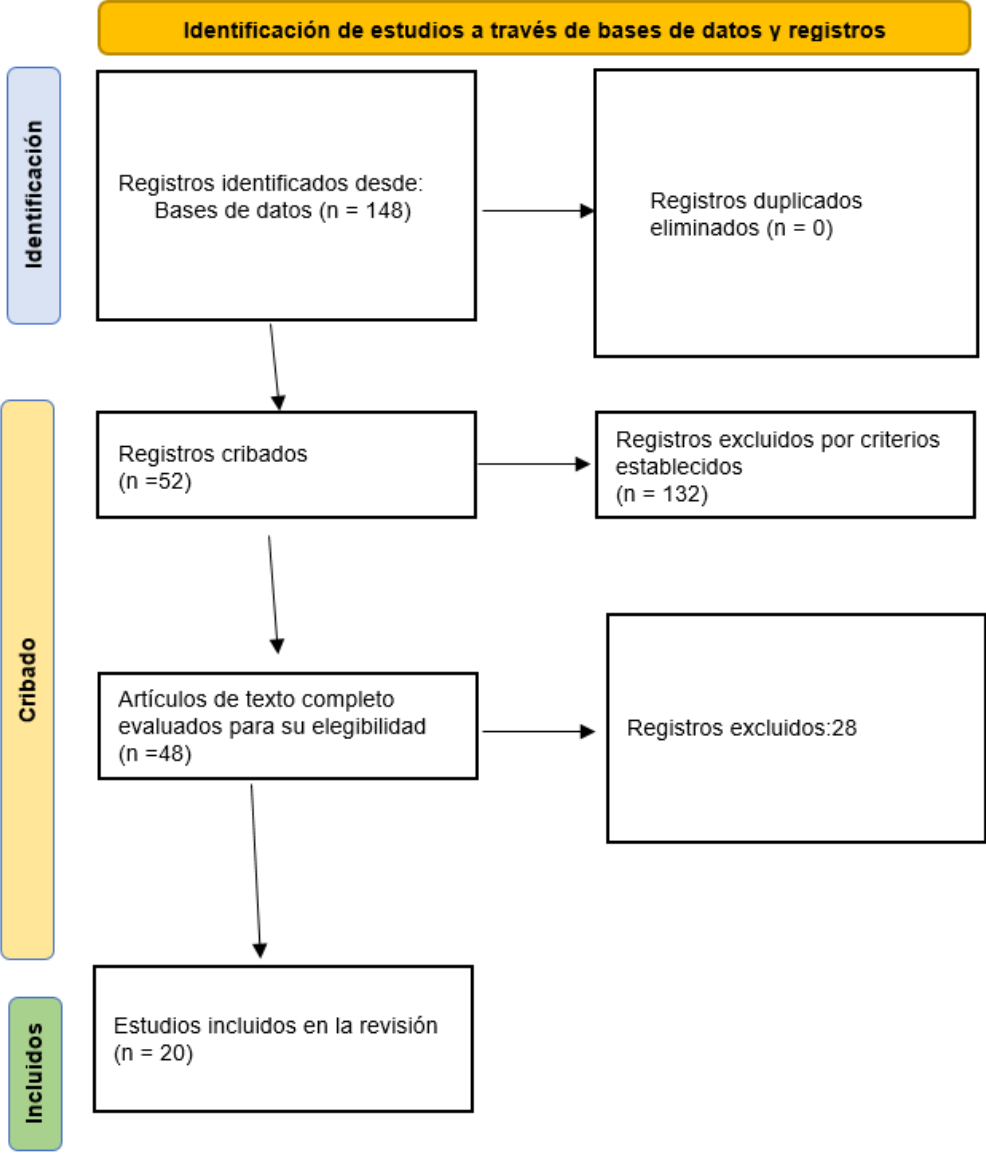


Figura 1: Metodología PRISMA para la búsqueda de fuentes de información
Realizado por: El autor

RESULTADOS

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un pilar fundamental para la economía ecuatoriana, representando alrededor del 90% del tejido empresarial del país. El panorama del marketing para las PYMES en Ecuador está en constante evolución, y cambio con nuevas tecnologías, plataformas y estrategias emergentes que impactan en la forma en que las empresas se conectan con sus stakeholders. Además, a menudo compiten con grandes empresas que tienen mayores recursos y una presencia de marca más establecida.

El panorama del marketing digital está en constante evolución con nuevas plataformas, herramientas y algoritmos emergentes, en este contexto es fundamental que las PYMES ecuatorianas adopten estrategias de marketing innovadoras, eficientes y efectivas para incrementar sus ventas y alcanzar sus objetivos organizacionales.

El presente análisis explora las estrategias de marketing actuales como herramientas para incrementar las ventas en las pequeñas y medianas empresas, evaluando su aplicación práctica en el contexto actual de las PYMES.

Las estrategias de marketing como herramientas para incrementar las ventas en las PYMES:

En la actualidad por la globalización, los mercados son cada vez más competitivos, y las barreras de entrada son mayores gracias a la innovación, las estrategias de marketing se han convertido en las principales herramientas para que las PYMES puedan visibilizar sus marcas, impulsar sus ventas y alcanzar sus objetivos, esto concuerda con lo que indican López & Pérez (2023), en una investigación sobre el futuro del marketing para las PYMES, donde demuestran que los negocios deben estar a la vanguardia de los acontecimientos que marcan el rumbo de los mercados, para implementar estrategias efectivas, pues no es una tarea sencilla y requiere de un análisis profundo que considere diversos factores.

De igual forma Arias & Vásquez (2022) sustentan que, en la era digital actual, las redes sociales se han convertido en canales indispensables para la interacción con los clientes y la promoción de productos o servicios, sin embargo, los autores Narváez, & Salazar (2023) mencionan que, no se debe dejar de lado la parte emocional de los clientes, según una investigación sobre el marketing experiencial como estrategia para aumentar las ventas en las PYMES, en este sentido el marketing experiencial se presenta como la nueva alternativa para captar el interés de los clientes, por lo que, permite a las PYMES destacar sobre la competencia al crear un vínculo emocional entre la marca y los clientes, fidelizando a los existentes y atrayendo a nuevos.

Al implementar estrategias eficaces, las PYMES pueden atraer a más clientes potenciales, generar conversiones y hacer crecer su negocio, según indican López, et al (2023) las estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, correo electrónico, marketing y publicidad online son herramientas efectivas para que las PYMES ecuatorianas atraigan nuevos clientes, fidelicen a los existentes y aumenten sus ventas; en contraste, Narváez, & Salazar (2023), afirman que el marketing experiencial, es una estrategia efectiva para aumentar las ventas ya que crea experiencias memorables para los clientes y generar un vínculo emocional con la marca, por lo que, los consumidores no solo compran un bien o servicio, sino adquieren la experiencia de compra.

La importancia de las estrategias de marketing para incrementar el engagement de las marcas en el Ecuador es un tema crucial, por lo que las PYMES deben focalizar sus esfuerzos en la correcta segmentación y targeting del público objetivo para enfocar las estrategias hacia las necesidades y preferencias de un segmento específico, según lo indican los autores Torres & Vega (2023) el objetivo del marketing digital es sin duda, desarrollar una oferta de valor atractiva que combine producto, precio, plaza y promoción de forma efectiva, además del uso de herramientas que fidelicen a los consumidores. Adicionalmente, en un estudio sobre la

medición del retorno de la inversión en las estrategias de marketing de las pymes Cevallos & Villavicencio (2023) afirman que se requiere, además, de una planificación estratégica, indicadores de logro y alcance, la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, para alcanzar el éxito de las estrategias de marketing.

La importancia de la innovación de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en las PYMES.

La constante evolución de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, el crecimiento y desarrollo de la tecnología y la aparición de nuevos competidores obligan a las PYMES a repensar, actualizar y mejorar continuamente sus estrategias de marketing para seguir siendo relevantes y competitivas, en este aspecto Córdova & Romero (2023) establecen una relación directa entre innovación de estrategias de marketing y el incremento de las ventas, porque la innovación permite a las PYMES diferenciarse de la competencia de manera dinámica y destacar en el mercado y concuerda con Molina & Castro (2020) que evidencian, que la innovación es un proceso continuo que requiere un esfuerzo constante y una actitud abierta al cambio, por lo que las PYMES que no se adapten a las nuevas necesidades del mercado y no innoven en sus estrategias de marketing corren el riesgo de quedarse atrás y perder competitividad, de un segmento de mercado creciente que valora la mejora continua.

En concordancia con lo anterior Cevallos & Torres (2022), demuestran la importancia del papel de la innovación en el marketing, pues se trata de implementar nuevas ideas, estrategias y tecnología para encontrar nuevas formas de llegar a los clientes, comprender sus necesidades y fidelizarlos para alcanzar resultados integrales.

Las PYMES que innovan en sus estrategias de marketing pueden adaptarse rápidamente a estos cambios, anticipar tendencias y satisfacer las necesidades emergentes del mercado. Por su parte García & Herrera (2023) demuestran la importancia de la innovación en las estrategias

de marketing que permite a las PYMES diferenciarse de la competencia, destacar en el mercado y aumentar sus ventas, gracias a la oferta de bienes y servicios únicos y distintivos, las empresas pueden destacarse en un mercado saturado y captar la atención de los consumidores. Del mismo modo Quevedo et al (2019) enfatiza en la necesidad de adaptarse a los hábitos de consumo y las preferencias de los clientes que están en constante evolución.

La inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual y otras tecnologías emergentes pueden brindar nuevas oportunidades para innovar en el marketing, según lo indican Martínez & Rodríguez (2018) la innovación en el marketing no se limita a la creación de nuevos productos o servicios, sino puede incluir la forma en que se presentan y se comunican estos productos o servicios al público objetivo, de ahí la importancia de definir el target. En este sentido Córdova & Romero (2023), manifiestan que las PYMES pueden agregar valor a sus ofertas mediante la innovación en el diseño, la experiencia del cliente, la narrativa de la marca, es decir innovar de forma integral en todos los aspectos del marketing, para ofrecer a los clientes mejores experiencias de compra.

El marketing digital: la nueva forma de atraer clientes

La creación de contenido en redes sociales implica el desarrollo de publicaciones atractivas y relevantes que resuenen con el público objetivo, esto puede incluir imágenes llamativas, videos informativos, infografías y texto persuasivo que destaque los beneficios del producto o servicio ofrecido por la empresa al proporcionar contenido valioso y atractivo, las PYMES pueden aumentar la participación de la audiencia, fortalecer la percepción de la marca y generar interacciones significativas, esto concuerda con Orozco Escobar et al, (2022) que mencionan que la presencia en redes sociales permite a las PYMES interactuar directamente con su audiencia, promocionar productos o servicios y generar comunidad alrededor de la

marca, la comunicación constante a través de canales efectivos, como las redes sociales, es crucial para establecer vínculos bidireccionales sólidos con los clientes

Por otro lado, se considera el uso de redes sociales como una herramienta poderosa para que las PYMES ecuatorianas se conecten con sus clientes, promocionen sus productos o servicios y generen ventas, es así que Benítez y Sánchez, (2021) destacan la importancia del marketing de influencers, que se basa en la colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios, ésta se considera una estrategia efectiva para que las PYMES ecuatorianas alcancen nuevos públicos, generen confianza y aumenten sus ventas. Hay que mencionar, además, que según Bravo & Castro (2023) las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para que las PYMES en la era digital ofrezcan una amplia gama de oportunidades para conectar con clientes potenciales, aumentar el conocimiento de marca, generar engagement e impulsar las ventas.

El marketing digital en redes sociales permite a las PYMES llegar a un público más amplio a un costo relativamente bajo en comparación con los métodos tradicionales de publicidad, las redes sociales ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigirse a audiencias específicas según criterios demográficos, intereses y comportamientos de compra, esto asegura que el contenido llegue a las personas adecuadas en el momento adecuado, maximizando así el impacto de la estrategia de marketing (Ruiz Castro et al., 2020). Herrera & Romero (2021) identificaron que, las estrategias de marketing más importantes para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas son la adaptación del producto a las necesidades del mercado extranjero, la investigación de mercado, la promoción en el extranjero y la creación de una marca global.

Finalmente, en un estudio del marketing móvil como herramienta para la promoción de las PYMES ecuatorianas, de los autores Jaramillo & Herrera (2021) encontraron que el

marketing móvil que se basa en el uso de dispositivos móviles para llegar a los consumidores, es una herramienta efectiva para que las PYMES ecuatorianas promocionen sus productos o servicios, interactúen con sus clientes y aumenten sus ventas. Además, según, Morales & Rodríguez (2020) el uso del big data para la toma de decisiones estratégicas en las PYMES ecuatorianas se refiere al análisis de grandes conjuntos de datos, y es una herramienta útil para que las PYMES ecuatorianas tomen decisiones estratégicas más informadas.

Estrategias de marketing efectivas para aumentar las ventas

La definición del segmento de mercado meta y público objetivo, las redes sociales, los medios digitales de difusión masiva, la creación de una propuesta de valor eficaz y la satisfacción del cliente, son estrategias que contribuyen al aumento de ventas en las PYMES, en este sentido, Herrera & Romero (2021) lograron identificar otras estrategias de marketing que podrían ser altamente efectivas para las PYMES.

Marketing Digital y Redes Sociales: La presencia y participación activa en redes sociales son esenciales, las PYMES deben enfocarse en la creación de contenido atractivo y relevante en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, esto les permite interactuar directamente con su audiencia, promover productos o servicios, y generar comunidad alrededor de la marca.

Marketing de Influencers: Colaborar con personas influyentes en las redes sociales puede ser una estrategia poderosa para ampliar el alcance y la credibilidad de la marca, los influencers pueden ayudar a las PYMES a llegar a nuevos públicos, generar confianza y aumentar las ventas.

Adaptación al Mercado Internacional: Para las PYMES interesadas en expandirse a mercados extranjeros, es fundamental adaptar sus productos o servicios a las necesidades y

preferencias del mercado objetivo, la investigación de mercado, la promoción en el extranjero y la creación de una marca global son aspectos clave para la internacionalización exitosa.

Marketing Móvil y Big Data: El uso de dispositivos móviles para llegar a los consumidores y el análisis de grandes conjuntos de datos pueden proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, las PYMES pueden aprovechar estas herramientas para promocionar sus productos o servicios, interactuar con los clientes y mejorar su eficiencia operativa.

Es fundamental que estas empresas midan y analicen regularmente los resultados de sus esfuerzos de marketing para optimizar su inversión y mantenerse actualizadas con las últimas tendencias en marketing digital, según lo indican Arias & Vásquez (2022) es necesario un enfoque estratégico que permitirá a las PYMES ecuatorianas no solo sobrevivir en un mercado competitivo, sino también prosperar y alcanzar el éxito deseado.

Las investigaciones, artículos y estudios, demuestran que las estrategias de marketing bien implementadas pueden ser un factor crucial para el éxito de las PYMES en Ecuador para prosperar en el dinámico entorno empresarial ecuatoriano, por lo tanto, deben enfocarse en desarrollar una estrategia de marketing integral que se adapte a las necesidades específicas de su audiencia objetivo al combinar diferentes canales y herramientas de marketing como redes sociales, correo electrónico y publicidad online. Las PYMES pueden ampliar su alcance y aumentar su efectividad en la conexión con los clientes potenciales; en este sentido, las estrategias de marketing que se centran en las necesidades del cliente pueden aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

CONCLUSIONES

Las PYMES son un pilar fundamental de la economía ecuatoriana, representando alrededor del 90% de la matriz productiva del país y generando el 60% del empleo, sin embargo, también enfrentan desafíos como la falta de recursos financieros y humanos, la competencia con empresas más grandes y la dificultad para acceder a nuevos mercados.

Al centrarse en la innovación, la diferenciación competitiva, la comprensión del público objetivo y la maximización de los recursos disponibles, las PYMES pueden superar los desafíos del entorno y capitalizar las oportunidades en el mercado, así mismo, la resiliencia, la creatividad y la adaptabilidad son capacidades y habilidades esenciales para el éxito a largo plazo de las PYMES, en el entorno empresarial en constante cambio al que se enfrentan.

Las PYMES que implementan estrategias de marketing efectivas tienen mayores ventas y rentabilidad, es decir las estrategias de marketing son una inversión que se traduce en mayores ventas y rentabilidad para las PYMES en el corto y largo plazo.

El marketing digital, el marketing de contenidos, el marketing de influencers y la experiencia del cliente son estrategias efectivas para las PYMES, pues gracias a la globalización y a los cambios continuos en el entorno de las empresas se hace indispensable conectar con clientes, promocionar productos y generar ventas para alcanzar los objetivos empresariales.

Es importante definir un presupuesto, asignar responsabilidades y medir el rendimiento de las estrategias de marketing, esto se lo puede realizar mediante el uso de KPIs (indicadores clave de rendimiento), con lo que se puede medir el éxito de las estrategias, para mejorar la toma de decisiones estratégicas.

En un entorno donde la competencia es feroz y la constante evolución digital se desarrolla a pasos agigantados, las PYMES se enfrentan a un panorama desafiante, por lo que, se debe priorizar la implementación de estrategias de marketing efectivas y centradas en el cliente, las

PYMES pueden no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer su posición en el mercado y alcanzar el éxito sostenible, a lo largo del tiempo para navegar con éxito este entorno complejo y asegurar su supervivencia a largo plazo, las estrategias de marketing se convierten en un elemento indispensable, no solo una opción.

Las estrategias de marketing no son un lujo, sino una necesidad vital para las PYMES que aspiran al éxito en un mercado competitivo, implementar un plan de marketing efectivo permite a las empresas aumentar su visibilidad, atraer y fidelizar clientes, diferenciarse de la competencia, optimizar sus recursos y alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131- 140
- Arias-Pérez, L. E., & Vásquez-Aguilar, M. T. (2022). Estrategias de marketing digital y su impacto en el crecimiento de las pymes del sector comercial de la ciudad de Loja, Ecuador. *Revista Dilemas*, 15(2), 1-14.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A. *Revista Enfoques*, 2(7), 164-174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Benítez, A. M., & Sánchez, J. L. (2021). El papel del marketing de influencers en las estrategias de marketing de las PYMES ecuatorianas. *Comunicación y Sociedad*, 18(2), 233-248.
- Bonaglia, F., Nieto, S., y Vásquez, J. (2020). Una mirada al futuro post-COVID-19: hacia un nuevo pacto social en América Latina y el Caribe. *Análisis Carolina*(21), 1-15.
doi:https://doi.org/10.33960/AC_21.2020
- Carvajal, C., Granda, L., Burgos, I., y Hermida, L. (2017). La importancia de las Pymes en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Cevallos, G. N., & Torres, P. E. (2022). La importancia del marketing relacional para la fidelización de clientes en las PYMES del sector turístico de Ecuador. *Turismo y Sociedad*, 24(2), 157-172.
- Chaparro, A. (2022). Mercadeo sostenible de productos agroecológicos. Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8760837>
- Chahua-Terán, V. (2018). ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA PROMART HOME CENTER DE LA CIUDAD DE HUANCAYO.
- Dini, M., Stumpo, G., y Unión Europea. (2018). *Mypymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
- Fajardo, E., Conde, R., & Carbonell, L. (2018). Estrategia de comercialización para los servicios científico-técnicos y ambientales del Laboratorio de Caracterizaciones Magnéticas del Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado. *Ciencia en su PC*, 1(3), 50-62.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358468004>
- Figueroa-Soledispa, M. L., & Toala-Bozada, S. P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs. 5(12).
- García, M. P. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional.

- García, J. F., & Díaz, P. M. (2022). El impacto del marketing en la competitividad de las PYMES del sector textil en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38(145), 123-134.
- García, M. A., & López, R. (2019). Social Media Marketing Strategies for Small and Medium-Sized Enterprises: A Review of the Literature. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 24-35.
- Herrera, Y., Cantero, H., & Leyva, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-23.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184002>
- Herrera, S. B., & Romero, L. A. (2021). Las estrategias de marketing para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas. *Revista Espacios*, 42(43), 40-52.
- Jaramillo Luzuriaga, S., & Hurtado Cuenca, C. (2021). Fecha de recepción: 20 de agosto 2020
Fecha de aceptación: 19 de enero 2021, 5(1), 45-68.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jaramillo, M. F., & Herrera, C. E. (2021). El marketing móvil como herramienta para la promoción de las PYMES ecuatorianas. *Telos*, 23(2), 456-472.
- Karina Bricio, J. C. (Julio de 2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral. Tesis, Guayaquil. Doi:| ISSN: 2218-3620
- López, A. V., Pérez, M. J., & Rodríguez, C. A. (2023). Estrategias de marketing digital para el crecimiento de las PYMES en Ecuador. *Revista de Investigación en Ciencias Empresariales*, 12(2), 1-15.
- Martínez, P. R., & Rodríguez, L. G. (2018). Email Marketing Effectiveness in Small and Medium-Sized Enterprises: A Case Study Approach. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 178-195.
- Martín, S. (25 de Julio de 2018). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick.es:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Montegro, K. G. (15 de Enero de 2019). Importancia del marketing en las empresas. FIPCAEC, 4(10), 4. Obtenido de fipcaec.com: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Morales, J. C., & Rodríguez, A. L. (2020). El uso del big data para la toma de decisiones estratégicas en las PYMES ecuatorianas. *Revista EAN*, 88(1), 104-117.
- Molina, C. S., & Castro, D. E. (2020). El uso del marketing verde como estrategia de diferenciación para las PYMES ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 23-34.
- Morán, A. M. I. (2020). PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA.
- Morocho-Sotamba, C. M., & Ordoñez-Gavilanes, M. E. (2023). Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8), 4-21.
- Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio


ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

- Pérez, D., & Pérez, G. (2006). *Introducción a la función de Marketing y ventas: Conceptos básicos*. España: Eoi.
- School Mare Nostrum Business. (28 de Abril de 2021). Cuantos tipos de marketing existen. Mare Nostrum Business School. Obtenido de <https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *POlo del conocimiento*, 4(1), 100-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(3), 194-205. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519015>
- Quiroa, M., & Sevilla, A. P. (10 de septiembre de 2019). *Historia del Marketing*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Rodriguez, J. (29 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente#:~:text=La%20importancia%20del%20cliente&text=Hace%20rentable%20un%20negocio%3A%20con,negocio%20se%20mantenga%20y%20desarrolle.>
- Rizor, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC.*, 1(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358738014>
- Ruiz Barroeta, M. (10 de abril de 2019). *Estrategia Comercial para PYMES; Que es, como se hace?* Milagros Ruiz Barroeta: <https://milagrosruizbarroeta.com/estrategia-comercial-pyme/>
- Ruiz Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., López Iglesias, F. Y., & Castillo Herrera, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 34, 20-38. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- San Andrés Reyes, P. R., Parra Trelles, L. R., & Paredes Chévez, I. E. (2020). Planificación Estratégica Administrativa para Pymes en Tiempos Post Covid. Caso de Estudio de Empresa Textil para la toma de decisiones 2019-2020. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 185-200. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1541>
- Saavedra, M., Demuner, M., & Choy, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 283-305. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00283.pdf>
- Santana, Y. P. (2021). *COMO FACTOR DETERMINANTE DEL FRACASO DE LAS PYMES*.
- Sordo, A. I. (11 de octubre de 2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

- Trelles Méndez, E. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *El polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Anexo 1. Solicitud de Embargo Temporal

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>SOLICITUD DE EMBARGO TEMPORAL DE OBRA</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 35 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

Cañar, 04 de abril de 2024

Asunto: Embargo Temporal del Trabajo de Titulación


Señor,
Eco. David Vásquez Corral
Decano de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales
Cuenca.

De mi consideración:

Señor Decano, yo *Andrés Esteban Verdugo Ochoa* como autor del Trabajo de Titulación *Estrategia de marketing para incrementar las ventas en las pymes* y *Ing. Cristina Ordoñez Espinoza, Mgs.* como director de la misma, solicitamos a usted y por su digno intermedio a Biblioteca y al responsable del repositorio institucional, el EMBARGO TEMPORAL del mismo, por un lapso de 6 meses, con la finalidad de evaluar su contenido con fines de: evaluación de artículo científico para publicación en revista indexada. Entiendo que luego de vencido este período automáticamente la obra será puesta a disposición del público bajo las normas de gestión de la Universidad.


Por la atención que sepa dar al presente, nos suscribimos de usted muy agradecidos.

Atentamente,



CI: 030265191
Andrés Esteban Verdugo Ochoa

C.C.: Biblioteca.



www.ucacue.edu.ec