



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. CASO
DE LA EMPRESA “CARTONERA DEL AUSTRO” DE LA
CIUDAD DE CUENCA.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: GUARTASACA BERMEO MARCO STALIN

ROMERO CHAMBA SERVIO ANDRÉS

DIRECTORA: ING. VENEGAS SÁNCHEZ NUBE ESTEFANIA. MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. CASO DE LA EMPRESA “CARTONERA DEL AUSTRO” DE LA CIUDAD DE CUENCA.”

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORES: GUARTASACA BERMEO MARCO STALIN
ROMERO CHAMBA SERVIO ANDRÉS**

DIRECTORA: ING. VENEGAS SÁNCHEZ NUBE ESTEFANIA. MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**“Factores que influyen en las estrategias de marketing para el crecimiento empresarial.
Caso de la empresa “Cartonera del Austro” de la ciudad de Cuenca”**

Guartasaca Bermeo Marco Stalin

Romero Chamba Servio Andrés

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Venegas Sánchez Nube Estefanía. MGS

08 de noviembre de 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Marco Stalin Guartasaca Bermeo** y **Servio Andrés Romero Chamba**, declaramos bajo juramento que el artículo denominado **“Factores que influyen en las estrategias de marketing para el crecimiento empresarial. Caso de la empresa “Cartonera del Austro” de la ciudad de Cuenca”** es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, noviembre de 2024



**GUARTASACA BERMEO
MARCO STALIN**

Guartasaca Bermeo Marco Stalin



**ROMERO CHAMBA SERV
IO ANDRES**

Romero Chamba Servio Andrés

CERTIFICACIÓN

Yo, **Nube Estefanía Venegas Sánchez**, certifico que el artículo titulado **“Factores que influyen en las estrategias de marketing para el crecimiento empresarial. Caso de la empresa “Cartonera del Austro” de la ciudad de Cuenca”** fue desarrollado por **Marco Stalin Guartasaca Bermeo y Servio Andrés Romero Chamba**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca. Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, noviembre de 2024



Firmado electrónicamente por:
**NUBE ESTEFANIA
VENEGAS SANCHEZ**

Ing. Venegas Sánchez Nube Estefanía. MGS
Tutora
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

A mi madre cuyo apoyo incondicional y constante han sido mi mayor fuente de esfuerzo realizado en este largo camino universitario, a mi padre que desde el cielo me guía por el camino del bien y me ha ayudado a seguir adelante, a mis abuelos cuya sabiduría y ejemplo se han convertido en pilares fundamentales de mi vida. A pequeña hermana por ser parte en este arduo trabajo y con sus ocurrencias mantenerme al margen y no perder la compostura

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi cariño a mi madre, Narcisa, y a mis hermanas, Antonella y Giuliana y a mi padrastro, Remo Amici. Su amor incondicional, apoyo constante y fe inquebrantable en mí han sido la fuerza impulsora a lo largo de este viaje académico. En cada etapa de este proceso, su paciencia y comprensión han sido mi mayor fuente de fortaleza y motivación. Sin su respaldo y aliento incesante, este logro habría sido mucho más difícil de alcanzar. Han estado a mi lado en los momentos más desafiantes y han celebrado cada pequeño éxito como si fuera propio. Este trabajo no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también un reflejo del amor y el apoyo incondicional que me han brindado. Gracias por ser mi pilar en cada paso del camino y por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba. Este logro es tanto suyo como mío, y estoy profundamente agradecida por tenerlas en mi vida

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios a mis padres, abuelos, familiares y amigos por haber sido partícipes para no dar el brazo a torcer en los momentos más difíciles de mi carrera como Administrador. De la misma manera Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Ing. Estefanía Venegas, MGS., por su invaluable orientación y apoyo a lo largo del desarrollo de esta tesis. Su conocimiento profundo, su paciencia y sus consejos acertados han sido fundamentales para la culminación de este trabajo. Su compromiso y dedicación han sido una fuente constante de inspiración y motivación. a la “Universidad Católica de Cuenca” por su invaluable apoyo y por proporcionar un entorno académico excepcional. La oportunidad de formar parte de esta institución ha sido fundamental para mi desarrollo profesional y propio. De la misma manera a la empresa “Cartonera del Austro” por su generosa colaboración, ser base principal para nuestra investigación y darnos su apoyo, lo cual ha sido fundamental para el desarrollo y éxito del proyecto.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la fortaleza y la inspiración necesarias para superar cada desafío a lo largo de este proceso. Agradezco profundamente a mi madre, mis hermanas y mis abuelos, cuyo amor incondicional, apoyo constante y paciencia han sido la base de mi fortaleza y motivación. Sin su respaldo, este proyecto habría sido mucho más difícil de completar. A mi tutora, Ing. Nube Estefanía Venegas Sánchez, MGS., le agradezco por su asesoramiento experto y orientación constante, los cuales han sido fundamentales para el perfeccionamiento de este estudio. Mi gratitud también va para la empresa “Cartonera del Austro”, que nos permitió realizar la investigación en sus instalaciones y nos brindó su colaboración esencial para el desarrollo de este trabajo. Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Cuenca por proporcionar un entorno académico estimulante y recursos cruciales para mi desarrollo profesional y personal. La oportunidad de formar parte de esta institución ha sido invaluable. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Su ayuda y apoyo han sido esenciales para la realización de este trabajo.

RESUMEN

En un entorno empresarial en continua transformación y de alta competencia, las tácticas de mercadotecnia juegan un rol fundamental en el progreso y la sostenibilidad de las empresas. En este marco el objetivo del presente estudio es identificar los factores que influyen en las estrategias de marketing para el crecimiento empresarial de la empresa Cartonera del Austro de la ciudad de Cuenca-Ecuador. El estudio emplea una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, junto con un tipo de investigación descriptiva, utilizando entrevistas a los miembros de las principales áreas de la entidad analizada conjuntamente con el análisis documental de los factores externos del mercado. Mediante herramientas estadísticas, como tablas de contingencia y un modelo de regresión con múltiples predictores, se descubrió que, entre los factores que afectan las estrategias promocionales para impulsar el crecimiento de "Cartonera del Austro", la evaluación de recursos y capacidades internas es el único factor con una incidencia significativa y directa en el crecimiento empresarial de la compañía. Las conclusiones subrayan la significancia de que los directivos concentren sus esfuerzos en optimizar dicho componente. Al fortalecer esta área, la empresa puede mejorar su habilidad para identificar oportunidades y enfrentar desafíos, lo que podría resultar en un crecimiento más duradero y consistente.

Palabras Clave: Factores influyentes, estrategias de marketing, crecimiento empresarial, recursos y capacidades

ABSTRACT

In a business environment with continuous transformation and high competition, marketing tactics play a fundamental role in the progress and sustainability of companies. Within this framework, this study aims to identify the factors influencing the marketing strategies for the company “Cartonera del Austro” business growth in Cuenca-Ecuador. The study uses a combination of quantitative and qualitative approaches, along with a descriptive type of research, through interviews with members of the main areas of the entity analyzed together with the documentary analysis of external market factors through statistical tools, such as contingency tables and a regression model with multiple predictors. The results show that among the various factors analyzed, the evaluation of internal resources and capabilities is the only factor that presents a significant and direct relationship with the business growth of the company. This suggests the company should strengthen its internal capabilities to improve its market performance.

Keywords: Factors, marketing strategies, business growth, resources and capabilities

Introducción

En un contexto empresarial en permanente transformación y altamente competitivo, las estrategias de marketing tienen un rol fundamental en el desarrollo y la sostenibilidad de las organizaciones. Esta capacidad para ajustarse y reaccionar eficazmente a las demandas del mercado está estrechamente vinculada a la implementación de tácticas de mercadeo sólidas y centradas en el crecimiento (Beltrán et al., 2023). Al respecto, de acuerdo a Nossa y Valero (2020) varios factores influyen en la formulación y éxito de estas estrategias, incluyendo el análisis del mercado, la comprensión de los consumidores, la renovación en bienes y servicios, y la utilización eficaz de tecnologías emergentes.

La palabra "marketing", genera un gran interés, ya que implica múltiples cambios e innovaciones destinados a atender todas las demandas y expectativas de los clientes y consumidores. Por consiguiente, para las empresas y organizaciones, conquistar los mercados se convierte en un desafío significativo que demanda la realización de una investigación exhaustiva y lógica, fundamentada en los principios del marketing (Palencia y Díaz, 2023).

En este marco, de acuerdo a Mendivelso y Lobos (2019) en los últimos años, se ha observado cambios significativos en los estilos de vida, lo que ha llevado a la idea de una nueva Sociedad de la Información, en esta, la velocidad de las comunicaciones y el entorno moderno transforman a las organizaciones en entidades vivas y dinámicas que deben adaptarse rápidamente a las transformaciones inmediatas.

Según, Ridge (2023) en el contexto de una sociedad cada vez más conectada digitalmente, el marketing ha experimentado cambios significativos, las tendencias actuales han generado una reevaluación y adaptación de las estrategias de marketing convencionales para cumplir con todas las exigencias de los consumidores en la era digital. Con la disponibilidad de un vasto rango de

datos en línea, los compradores ahora exploran y contrastan tanto productos como servicios de manera distinta, investigando y cotejando precios antes de realizar compras, por consiguiente, las organizaciones deben modificar sus enfoques comerciales para alcanzar a los clientes mediante los espacios digitales donde estos se encuentran presentes.

Según Larios (2020), actualmente tanto hombres como mujeres realizan compras que van desde productos básicos hasta artículos de alta gama mediante equipos móviles, plataformas sociales, sitios web y diversas aplicaciones. Este cambio en el patrón de adquisición de los clientes es de suma importancia y requiere un análisis detallado razón que parte desde la manera en que contactan a las marcas y toman decisiones, lo que obliga a las empresas a ajustar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del usuario. Además, proporciona datos valiosos para segmentar el mercado y desarrollar productos, siendo esencial para la competitividad. Asimismo, es importante optimizar las plataformas digitales y anticipar futuras tendencias tecnológicas para adaptarse a los cambios del mercado.

De acuerdo a Uribe et al. (2023), el comportamiento de compra por generación ha cambiado significativamente desde 2019, estudios recientes indican que la Generación Z, por ejemplo, tiene una relación directa entre su comportamiento de compra y factores personales en tiempos de post pandemia, al respecto, las marcas deben enfocarse en generar confianza y valor para atraer a estos consumidores.

Sin embargo, según Rodríguez et al. (2020) en el contexto económico actual que atraviesan las empresas, la reducción de gastos en marketing representa una de las decisiones más complejas. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), debido a sus presupuestos limitados, recurren a técnicas publicitarias poco convencionales y económicas y la falta de publicidad suficiente se

traduce principalmente en una disminución de las ventas; sin considerar que el marketing ofrece al mundo y a las empresas oportunidades de interacción más convenientes y rentables para ambos.

Como se aprecia en los párrafos, la influencia de la tecnología y las nuevas vías de comunicación y marketing está generando transformaciones en el comportamiento del consumidor actual, de la misma forma, se evidencia de manera clara el efecto de los influenciadores en segmentos específicos del mercado, lo que debe ser aprovechado para potenciar los métodos de comunicación electrónica y mercadeo de las empresas en la actualidad (Madrigal et al., 2024).

Ante lo expuesto, en el entorno particular de la empresa “Cartonera del Austro”, según lo informado por su administrador, se expone la siguiente problemática: enfrenta problemas de ventas relacionados con la búsqueda de necesidades del mercado, competencia desleal y desafíos económicos; la inseguridad en provincias como Guayas, Manabí y Los Ríos, junto con el impacto de la pandemia, dificulta el crecimiento y la recuperación de clientes; la competencia desleal, especialmente el contrabando de cartón desde Perú, afecta la capacidad de competir en precios.

Ante la problemática expuesta, para afrontarlo, la empresa enfoca sus estrategias en el cumplimiento, calidad del material, atención a las demandas de los clientes y ajuste de precios competitivos, adaptándose a las condiciones del mercado y ofertas alineadas con la demanda de negocios pequeños. Por lo tanto, es fundamental que se mantenga alerta a las condiciones del mercado y esté preparada para adaptarse a nuevas situaciones y desafíos, ya que la competencia desleal puede desequilibrar el mercado, lo que repercute en la necesidad de realizar ajustes constantes en las estrategias de ventas y de precios, aprovechando esta ventaja competitiva para atraer y retener clientes.

En este sentido, la insuficiencia, junto con la relevancia y la importancia actual del tema, motivan la formulación de la siguiente interrogante científica: ¿Cuáles son los factores que

influyen positivamente en las estrategias de marketing de para el crecimiento empresarial de la empresa "Cartonera del Austro"?. El objetivo es identificar los factores que influyen positivamente en las estrategias de marketing para el crecimiento empresarial de la empresa Cartonera del Austro de la ciudad de Cuenca. La hipótesis del estudio sostiene que ciertos factores, como el precio, la calidad y el cumplimiento, son determinantes en las estrategias comerciales orientadas al crecimiento del negocio.

Para formular estrategias de marketing efectivas, las empresas deben adoptar una visión integral y flexible que considere tanto las tendencias globales como las particularidades del mercado local. Es esencial integrar de manera coherente los elementos del Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción, para adaptarse a las dinámicas del mercado y maximizar el crecimiento (Sánchez y De la Nuez, 2020).

Dentro de este contexto, este artículo sugiere un enfoque integral para la programación e implementación de acciones que promuevan el éxito a largo plazo, debido a que los enfoques de marketing. Según Izquierdo et al. (2020), los enfoques de marketing consisten en un conjunto de acciones planificadas para utilizar y distribuir los recursos disponibles, con el fin de ajustar la situación competitiva y posicionar a la empresa en una ventaja favorable.

Baque et al. (2020) destacan la importancia de las estrategias de marketing para posicionar nuevas empresas en el mercado y aumentar sus ventas mediante campañas promocionales dirigidas a clientes y compradores. Estas estrategias incluyen la oferta de productos innovadores que satisfacen las demandas y expectativas de los consumidores, así como la incorporación de nuevos vendedores con objetivos específicos de desempeño. Conocer los factores que influyen en el crecimiento de la empresa permite ajustar las estrategias de marketing, logrando como resultado una diferenciación competitiva en el mercado.

Estado de Arte

Explicación teórica de los factores que influyen en las estrategias de marketing

El marketing es una disciplina crucial para el éxito empresarial, ya que promueve la conexión entre la compañía y el mercado, generando valor para ambas partes. Rodríguez et al. (2020) indica que, en un ambiente de fuerte competencia, el marketing se transforma en un proceso estratégico fundamental para diferenciar la empresa y destacar en el mercado.

Según Fhon (2022), en el ámbito empresarial, es esencial contar con un plan estratégico bien definido, ya que proporciona una guía clara y estructurada para la toma de decisiones y la asignación de recursos, permitiendo alcanzar los objetivos deseados. Este plan estratégico debe incluir un esquema de acción concreto, adaptado a diferentes áreas como marketing, ventas u operaciones, y ajustarse al contexto y a los recursos disponibles para maximizar su efectividad.

Para Jaramillo y Hurtado (2021), las tácticas de mercadeo son fundamentales para la expansión y progreso de las empresas, especialmente en períodos de crisis como el provocado por la pandemia del coronavirus, subrayan que estas estrategias permiten a las organizaciones mejorar la promoción de sus bienes o servicios, alinearse con los nuevos hábitos de los consumidores y establecer liderazgos basados en la empatía. Asimismo, mencionan que, en el entorno presente, el marketing digital se ha vuelto un instrumento indispensable para las organizaciones, ya que facilita la intensificación de sus estrategias de comercialización y venta por medio de plataformas de redes sociales.

Para entender mejor cómo se desarrollan las estrategias de marketing, es esencial comprender el contexto competitivo tanto interno como externo en los que actúa la empresa, las evoluciones del mercado, variación de la demanda, gustos y preferencias de los clientes, nivel de

ingresos de los consumidores, así como los medios y competencias internas de la empresa (Ortiz y Pacheco, 2023).

La teoría de recursos y capacidades (RBV), sostiene que los recursos y capacidades internas únicos de una empresa pueden ofrecer una ventaja competitiva sostenible, dichos recursos pueden incluir activos tangibles como tecnología avanzada y capital financiero, así como intangibles como la reputación de la marca, el conocimiento especializado y la cultura organizacional, su correcta gestión y aprovechamiento permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y mantener una posición favorable en el mercado (Barney, 2020).

Al analizar los factores descritos en el párrafo anterior, Martínez et al. (2021) se refieren al entorno competitivo en el que una empresa realiza sus actividades como un factor determinante en la formulación de estrategias de marketing efectivas. Este entorno está condicionado por diversos factores, incluyendo la competencia directa e indirecta, las barreras para ingresar al mercado, la rivalidad en la negociación con proveedores y clientes, así como las modificaciones en las regulaciones.

Las tendencias del mercado también desempeñan una función clave en la formulación de estrategias de marketing. Beltrán et al. (2019) aseveran que estas corrientes, pueden incluir cambios en los hábitos de consumo, avances tecnológicos, cambios demográficos o movimientos culturales. Por ejemplo, Landin (2022) indica que el creciente interés en la sostenibilidad ha llevado a muchas empresas a desarrollar productos y servicios eco-amigables para responder a las necesidades de un mercado que está cada vez más atento al medio ambiente. Estar al tanto de estas tendencias permite anticipar cambios en la demanda y recalibrar sus estrategias comerciales en respuesta.

En este sentido, Martínez et al (2022) aseguran que las empresas deben entender a fondo a su público objetivo, sus motivaciones de compra, sus preferencias de producto, y sus canales de comunicación preferidos. Esto les permite diseñar estrategias de marketing que resuenen con su audiencia y generen una respuesta positiva. Al respecto, Romo et al., (2020) indican que una empresa que busca atraer a una audiencia más joven puede elegir emplear las plataformas sociales para alcanzarlos de forma más eficiente.

De acuerdo a Miranda (2021) la comprensión profunda de este entorno permite a la empresa identificar oportunidades y amenazas, adaptando sus estrategias para maximizar sus ventajas competitivas. Por ejemplo, en un mercado altamente competitivo, una entidad puede elegir destacarse mediante la actualización de sus bienes o servicios, o enfocarse en la segmentación y target de nichos de mercado específicos.

El análisis del mercado es esencial para identificar oportunidades y amenazas, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias para maximizar sus ventajas competitivas. Navarrete et al. (2022) mencionan que analizar las demandas, preferencias y conductas de los consumidores es igualmente crítico, ya que proporciona la base para desarrollar ofertas de valor que sintonicen con el público objetivo.

Finalmente, es esencial considerar los recursos y habilidades de la empresa al desarrollar estrategias de marketing. Según López et al. (2019), esto implica evaluar la infraestructura, el personal, la tecnología y los procesos internos disponibles para ejecutar las estrategias de manera eficaz. Una empresa sin la capacidad interna para producir grandes volúmenes de un producto puede optar por concentrarse en segmentos de mercado más pequeños, donde pueda satisfacer la demanda de forma más eficiente.

Autores como Rojo et al. (2019) aseveran que, la innovación constante en productos y servicios no solo mantiene a la empresa relevante en un mercado en evolución, sino que también puede crear nuevas demandas y oportunidades de crecimiento. Además, la integración de tecnologías de última generación, como la inteligencia artificial y el análisis de grandes volúmenes de datos, puede perfeccionar las estrategias de marketing, adaptar la percepción del usuario y aumentar la eficacia en las operaciones.

Al analizar los factores del marketing, una dimensión crucial es la creación y administración de la marca. Según Zavaleta et al. (2023), una marca sólida no solo permite distinguir un producto o servicio en un mercado congestionado, además de establecer un lazo afectivo con los clientes. La fidelidad a la marca puede resultar en compras recurrentes y recomendaciones de boca en boca, lo cual es vital para un crecimiento perdurable a lo largo del tiempo. En línea con Bonilla et al. (2020), las estrategias de branding deben ser coherentes en todos los puntos de contacto con el cliente, abarcando desde el diseño del producto hasta la comunicación y el servicio postventa.

Por otro lado, Olivar (2021) afirma que, en el ámbito del marketing empresarial, el producto debe ajustarse de manera significativa a las necesidades del cliente. Esto puede involucrar la personalización de servicios, soluciones tecnológicas o productos a medida que se integran en los procesos de la empresa cliente. La calidad, la fiabilidad y el soporte técnico son aspectos fundamentales, dado que los productos empresariales suelen tener un impacto considerable en las operaciones de la empresa compradora.

El precio según Figueroa et al. (2020), se determina mediante un análisis minucioso de los costos, el valor proporcionado al cliente y las condiciones del mercado. Las negociaciones de precios son habituales, las mismas que pueden incluir descuentos por volumen, contratos a largo

plazo, así como precios personalizados basados en el valor percibido. En este contexto, la elasticidad del precio tiende a ser menos sensible en comparación con el mercado de consumo, ya que las decisiones se fundamentan más en el impacto económico a largo plazo y menos en el precio inicial.

En lo referente a la distribución, de acuerdo a Ayerve et al. (2021) esta busca optimizar la cadena de suministro, garantizando entregas puntuales y personalizadas a nuestros clientes corporativos. Para ello, explora diversas opciones, como la venta directa, la distribución a través de especialistas del sector, así como la utilización de plataformas Business to Business (B2B) líderes en el mercado como Alibaba, Amazon Business entre otras. La logística, incluyendo servicios postventa y soporte técnico continuo, es un pilar clave en la propuesta de valor.

Mientras que la promoción de acuerdo a Córdova (2019) emplea estrategias adaptadas al público objetivo, como marketing de contenidos, marketing digital, ferias comerciales, seminarios, webinars, ventas personales y relaciones públicas. El marketing de contenidos resulta especialmente efectivo al proporcionar valor educativo e informativo a los prospectos, posicionando a la organización como líder de pensamiento en la industria. Asimismo, las relaciones personales y la construcción de confianza son fundamentales, priorizando las interacciones cara a cara, así como las asociaciones duraderas con los clientes.

Para complementar este apartado, estudios como los de Valencia (2019) subrayan la importancia de implementar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de la empresa Cartones y Cajas La Novena, ubicada en Cali-Colombia con la finalidad de atraer clientes. Estas estrategias incluyen consolidar una sólida presencia en redes sociales y plataformas virtuales, priorizando medios con alto tráfico e interacción. Esto ha permitido a Cartones y Cajas la Novena ofrecer una atención al cliente de alta calidad, generando recomendaciones y compras repetidas.

Muchos clientes prefieren comprar a través de medios digitales, especialmente en Facebook. Por lo que recomienda realizar un examen de marketing minucioso para entender las exigencias del mercado y diseñar estrategias precisas.

Cagua y Pluas (2024) resaltan el desafío constante que enfrenta la Industria Cartonera Ecuatoriana para diferenciar sus productos en un mercado competitivo; la falta de innovación amenaza su competitividad y nuevas oportunidades de marketing. Para abordar esto, proponen planes de marketing específicos para cuadernos y cajas de cartón corrugado, destacando la necesidad de conseguir una posición firme en el mercado. Los resultados enfatizan la importancia de lograr una ubicación robusta frente a empresas que ofrecen productos diversos y novedosos con una presencia limitada en el mercado, lo que requiere una mejora significativa en los planes de marketing. Concluyen que la implementación de estrategias de marketing digital es relevante, dado que la organización actualmente carece de estas herramientas, así como de un cronograma o plan publicitario que dé a conocer sus productos y las mejoras implementadas en el área de producción.

Guisado et al. (2002) examinaron los aspectos que impactan la implementación del marketing digital en las PYMES en Medellín, Colombia, empleando un enfoque cuantitativo por medio de una encuesta dirigida a 120 pymes en los sectores industrial y de servicios. Identificaron que la aceptación del marketing digital está ligada a las percepciones de sus beneficios, su aceptación como recurso para la comunicación con los clientes y la percepción de la experiencia de interacción. Como conclusión manifiestan que, las pymes se enfocan principalmente en la aplicación de redes sociales y el marketing por email destacando la significancia de estas estrategias digitales para la comunicación y el manejo de relaciones con los clientes.

Crecimiento empresarial

Rodríguez (2021) afirma que el crecimiento empresarial es un proceso dinámico y sostenible mediante el cual una empresa crece y se expande. Este se fundamenta en la incorporación de modelos de administración adecuados, la modernización continua y el compromiso de todos los miembros de la empresa. Este desarrollo requiere un profundo entendimiento del funcionamiento de la organización, sus elementos clave y sus interacciones, con el fin de alcanzar nuevas metas y propuestas de manera eficaz y sostenible. Es crucial para cualquier organización que desee mejorar y consolidarse en el mercado.

Para Avendaño et al. (2022), el crecimiento de una empresa es un procedimiento dinámico que genera las modificaciones necesarias para que las compañías mejoren en términos de cantidad y calidad. Esto tiene como objetivo aumentar su capacidad de producción, adaptarse a las transformaciones del entorno empresarial y preservar un alto estándar de competencia en el mercado.

El crecimiento empresarial se refiere al aumento en el tamaño, capacidad, ingresos y alcance de una empresa, este aumento puede ser evaluado utilizando diferentes indicadores, tales como el incremento en ventas, activos, número de empleados, cuota de mercado y expansión geográfica. Desde la apreciación de los autores Ormaza y Guerrero (2021) sostienen que, el crecimiento empresarial se refiere a las actividades que una organización pone en práctica para ajustar sus estrategias y lograr el éxito en diferentes sectores, según sus objetivos y necesidades actuales, pueden resultar en un aumento de los ingresos, ya sea a través de mayores ventas de productos o servicios.

Así mismo los autores Gonzales et al. (2023) indican que el desarrollo de la empresa es fundamental para asegurar su viabilidad a largo plazo, este progreso facilita la adquisición de

nuevos clientes, así como la obtención de una financiación sustancial. Además, produce ventajas económicas que favorecen a la empresa y facilitan su prosperidad y expansión.

El crecimiento empresarial y sus estrategias son elementos cruciales en los procesos productivos actuales. Así los autores Yoza et al. (2021) manifiestan que estas estrategias consisten en una serie de acciones orientadas a lograr una ventaja competitiva que sea sostenible a largo plazo, defendible frente a los competidores. La finalidad de estas acciones es alcanzar las metas y atender las necesidades de las distintas partes interesadas que participan en el mercado, de manera satisfactoria. En el contexto empresarial, la adopción de estrategias no solo conlleva incrementar la cuota de mercado, sino también mejorar la eficiencia operativa y la innovación, las empresas deben identificar oportunidades emergentes y ajustarse velozmente a las modificaciones del entorno para mantenerse competitivas.

En adición a ello, según los autores Mera et al. (2022) llevaron a cabo un estudio acerca del progreso y expansión de una empresa mediante el empleo de tácticas de mercadotecnia digital, destacando la importancia de adaptarse a los constantes cambios tecnológicos para impulsar productos y servicios de manera efectiva. La metodología utilizada es documental y descriptiva, basada en la revisión de investigaciones previas sobre marketing digital y redes sociales. Los resultados obtenidos destacan el valor del marketing digital en el crecimiento empresarial, lo que conlleva a un incremento en las ventas, la captación de clientes a largo plazo y la entrada a nuevos mercados. En definitiva, resaltan que el marketing digital se ha transformado en un recurso clave para las organizaciones en el presente, posibilitándoles acceder a nuevas áreas de mercado y mantenerse vigentes en un entorno tecnológico y competitivo de alto nivel.

De igual manera, en el estudio realizados por los autores Nuñez y Miranda (2020), cuyo propósito fue examinar el impacto del marketing digital en la estrategia y la cultura organizacional

de las empresas. Para lograrlo, se empleó un enfoque descriptivo y analítico basado en más de 60 referencias bibliográficas de expertos en el campo. Los hallazgos muestran que el marketing digital es crucial para los entes en el siglo XXI, siendo esencial para la adopción de decisiones estratégicas ágiles y exitosas. En conclusión, se recalca la relevancia de instruir a los empleados en nuevas tecnologías y herramientas digitales, así como la significancia de alinear las estrategias de marketing digital con los objetivos organizacionales para asegurar el triunfo y la competitividad de las empresas en el mercado vigente.

Finalmente, Flores et al. (2022) en su estudio manifiestan que las pymes deben analizar tanto el entorno interno como externo, enfocándose en las 4P: producto, distribución, lugar de venta y promociones para alcanzar al público objetivo. El análisis estadístico mostró una alta fiabilidad entre las variables estudiadas y el marketing estratégico, sugiriendo que las pymes que aplican estas tácticas obtienen un rendimiento eficiente. La hipótesis general mostró una relación positiva significativa (0,662), confirmando que el marketing estratégico impacta el incremento de las ventas de las pymes manufactureras en Manta. Las hipótesis específicas revelaron correlaciones positivas entre el producto y la participación de mercado (0,577), el producto y el incremento de clientes (0,487), el precio y la participación de mercado (0,814), el precio y el incremento de clientes (0,487), la plaza y la participación de mercado (0,535), la plaza y el incremento de clientes (0,582), la promoción y la participación de mercado (0,611), y la promoción y el incremento de clientes (0,533). Estas correlaciones subrayan el impacto positivo y significativo de los planes de mercadeo táctico en las pymes manufactureras de Manta.

Metodología

El presente estudio utiliza una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, siguiendo la estrategia desarrollada por Delgado et al. (2018), que permite una comprensión

completa del fenómeno y así ayuda a identificar problemas y construir un enfoque orientado a objetivos. En la investigación en curso, el análisis cuantitativo se dirige a, cómo las estrategias de marketing aportan al crecimiento empresarial en Cuenca, Ecuador. Mientras tanto, el análisis cualitativo tiene como objetivo identificar patrones y rasgos subyacentes de las experiencias empresariales.

La modalidad de investigación es descriptiva en el sentido de que brinda la oportunidad de esclarecer las características de los temas de estudio relacionados con las estrategias de marketing en el crecimiento empresarial. Según Jiménez(2020), esta fase es preliminar y preparatoria porque ayuda a definir, organizar, caracterizar y clasificar el fenómeno cuando este es complejo y abarcador. Es decir, su función es proporcionar una descripción lo más exacta y precisa posible de la realidad objeto de estudio.

Se utiliza el método analítico deductivo porque, según Espinoza (2023), este método divide el todo en sus elementos básicos y así se pasa de lo general a lo específico. También se puede decir que es un proceso desde los fenómenos hasta las leyes, es decir, desde los resultados hasta las causas. Este enfoque, en el contexto de este estudio, permite analizar diversos procesos de control de la atención humana, además de identificar los errores del problema para llegar a una solución.

La recolección de datos se realiza utilizando la técnica de la entrevista, la misma será aplicada a 16 miembros del departamento de marketing, ventas y administrativos de la empresa en revisión.

El procesamiento y análisis de datos se realiza en IBM SPSS Statistics versión 25, usando tablas de contingencia y pruebas de regresión lineal múltiple. Según Martínez y Sánchez (2019) las tablas de contingencia examinan la relación entre dos variables categóricas y resumen sus

frecuencias, mientras que la regresión lineal múltiple ilustra la asociación entre una variable dependiente y diversas variables independientes para un análisis más preciso.

Resultados

El estudio en curso efectúa un análisis minucioso de las relaciones entre variables que inciden en las estrategias de marketing. Para ello, se emplearon tablas de contingencia y regresión lineal múltiple con la finalidad de examinar los diferentes aspectos que influyen en las estrategias de marketing para el crecimiento de la “Empresa Cartonera del Austro” de la ciudad de Cuenca.

Es importante destacar que, en el presente estudio, las variables se definen de la siguiente manera:

- Variable Independiente: Factores que influyen en las estrategias de marketing, con dimensiones como la percepción del entorno competitivo, el análisis de tendencias del mercado, la evaluación de recursos y capacidades internas, y las expectativas futuras y adaptabilidad.
- Variable Dependiente: Crecimiento empresarial.

Para la aplicación de las tablas de contingencia, la variable independiente se ha codificado en las categorías: inefectivo, regular y efectivo, mientras que el crecimiento empresarial se clasifica en bajo, medio y alto.

A continuación, se exponen los resultados, los cuales proporcionan perspicacias valiosas sobre las mismas y sus determinantes fundamentales.

Tabla 1*Factores que influyen en las estrategias de marketing vs Crecimiento empresarial*

			Crecimiento empresarial		
			Medio	Alto	Total
Factores que influyen en las estrategias de Marketing:	Regular	Recuento	0	5	5
		% del total	0.0%	31.3%	31.3%
Percepción del entorno competitivo	Efectivo	Recuento	2	9	11
		% del total	12.5%	56.3%	68.8%
Análisis de tendencias del mercado		Recuento	2	14	16
		% del total	12.5%	87.5%	100.0%
Evaluación de recursos y capacidades internas		Recuento	2	14	16
		% del total	12.5%	87.5%	100.0%
Expectativas futuras y adaptabilidad		Recuento	2	14	16
		% del total	12.5%	87.5%	100.0%
Total		Recuento	2	14	16
		% del total	12.5%	87.5%	100.0%

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

Conforme a la información de la tabla 1, se aprecia que, según los entrevistados, el impacto del marketing en el crecimiento empresarial es significativo. Aquellos, que perciben sus estrategias de marketing como efectivas (56.3%) indican que se experimenta un crecimiento empresarial alto, en comparación con solo el 12.5% que dicen experimentar un crecimiento medio. En contraste, indican que con estrategias de marketing consideradas regulares no se alcanza un crecimiento empresarial medio y solo el 31.3% percibe un crecimiento alto, lo que sugiere que el éxito en el crecimiento empresarial es menos probable con estrategias de marketing menos efectivas.

Tabla 2*Percepción del entorno competitivo vs Crecimiento empresarial*

			Crecimiento empresarial		
			Medio	Alto	Total
Percepción del entorno competitivo	Regular	Recuento	1	3	4
		% del total	6.3%	18.8%	25.0%
	Efectivo	Recuento	1	11	12
		% del total	6.3%	68.8%	75.0%
Total		Recuento	2	14	16
		% del total	12.5%	87.5%	100.0%

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

A partir de los datos mostrados en la tabla 2, se aprecia que para el 68.8% de los agentes informantes que consideran el entorno competitivo como efectivo hay una alta probabilidad de

experimentar un crecimiento empresarial significativo, en comparación con solo el 18.8% de quienes perciben el entorno como regular para alcanzar este tipo de crecimiento. Además, el porcentaje de aquellos que manifiestan alcanzar un crecimiento medio (6.3%) es igualmente bajo en ambas percepciones. Estos resultados sugieren que una visión favorable del entorno competitivo está fuertemente ligada a un mayor crecimiento empresarial.

Tabla 3

Análisis de tendencias del mercado vs Crecimiento empresarial

			Crecimiento empresarial		Total
			Medio	Alto	
Análisis de tendencias del mercado	Regular	Recuento	1	7	8
		% del total	6.3%	43.8%	50.0%
	Efectivo	Recuento	1	7	8
		% del total	6.3%	43.8%	50.0%
Total		Recuento	2	14	16
		% del total	12.5%	87.5%	100.0%

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

Los datos que se destacan en la tabla 3, indican que, de acuerdo al 43.8% de los entrevistados el factor de análisis de tendencias del mercado, tanto regular como efectivo, permite un alto crecimiento empresarial, mientras que según el 6.3% se puede lograr un crecimiento medio. Esto sugiere que la calidad del análisis de tendencias del mercado no muestra una diferencia significativa en términos de crecimiento empresarial alto, indicando que este elemento no constituye una causa diferenciadora clave en el crecimiento empresarial de la empresa Cartonera del Austro.

Tabla 4

Evaluación de recursos y capacidades internas vs Crecimiento empresarial

			Crecimiento empresarial		Total
			Medio	Alto	
Evaluación de recursos y capacidades internas	Regular	Recuento	2	7	9
		% del total	12.5%	43.8%	56.3%
	Efectivo	Recuento	0	7	7
		% del total	0.0%	43.8%	43.8%
Total		Recuento	2	14	16
		% del total	12.5%	87.5%	100.0%

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

Conforme a los datos de la tabla 4, en relación entre la evaluación de recursos y capacidades internas con el crecimiento empresarial, para el 43.8% de los entrevistados manifiestan que una evaluación de recursos regular permite alcanzar un crecimiento alto, mientras que para el 12.5% experimentan un crecimiento medio.

Así mismo, para quienes (43.8%) perciben una evaluación de recursos y capacidades internas efectiva se puede lograr un crecimiento alto, sin ningún caso de crecimiento medio. Esto sugiere que una evaluación efectiva está fuertemente asociada con un alto crecimiento empresarial.

En resumen, una evaluación efectiva de sus recursos y capacidades internas tienden a promover un crecimiento empresarial alto de manera consistente, mientras que con una evaluación regular tienen una probabilidad significativa de lograr tanto crecimiento alto como medio.

Tabla 5

Expectativas futuras y adaptabilidad vs Crecimiento empresarial

		Crecimiento empresarial			
			Medio	Alto	Total
Expectativas futuras y adaptabilidad	Regular	Recuento	0	6	6
		% del total	0.0%	37.5%	37.5%
	Efectivo	Recuento	2	8	10
		% del total	12.5%	50.0%	62.5%
Total		Recuento	2	14	16
		% del total	12.5%	87.5%	100.0%

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

En cuanto a la relación entre expectativas futuras y adaptabilidad y crecimiento empresarial, según los datos mostrados en la tabla 5, el 50.0% de los entrevistados indican que se logra un alto crecimiento empresarial, mientras que el 12.5% un crecimiento medio, cuando la capacidad de adaptación y expectativas son efectivas, es decir se asocian con una mayor probabilidad de crecimiento alto y también con crecimiento medio.

En resumen, las expectativas y adaptabilidad efectivas están vinculadas a un crecimiento empresarial alto y más variado, mientras que las expectativas y adaptabilidad regulares solo permiten un crecimiento alto.

Para entender cómo los diversos factores que determinan los enfoques de marketing para fomentar el crecimiento empresarial, se ha implementado un modelo de regresión lineal múltiple. A continuación, se muestran los resultados derivados de este análisis, destacando los factores más significativos y su impacto en el crecimiento de la empresa.

Tabla 6

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Percepción del entorno competitivo	.236	16	.017	.808	16	.003
Análisis de tendencias del mercado	.334	16	.000	.644	16	.000
Evaluación de recursos y capacidades internas	.348	16	.000	.729	16	.000
Expectativas futuras y adaptabilidad	.323	16	.000	.759	16	.001
Crecimiento empresarial	.375	16	.000	.697	16	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

Antes de interpretar los resultados, es importante recordar que tanto la prueba de Kolmogórov-Smirnov como la de Shapiro-Wilk son pruebas estadísticas utilizadas para evaluar si un conjunto de datos se distribuye de forma normal, al respecto se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula: Los datos provienen de una distribución normal.

Hipótesis alternativa: Los datos no provienen de una distribución normal.

Si el valor de p (Sig.) es menor que un nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no se distribuyen normalmente.

En este sentido, de acuerdo a los datos presentados en la tabla 6, se rechaza la hipótesis nula para todas las variables. Esta situación implica que los análisis estadísticos convencionales, basados en la suposición de normalidad, no son apropiados, por consiguiente, se sugiere utilizar pruebas no paramétricas como la correlación de Spearman, para realizar inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas.

Tabla 7*Coefficiente de correlación de Rho de Spearman*

		Percepción del entorno competitivo	Análisis de tendencias del mercado	Evaluación de recursos y capacidades internas	Expectativas futuras y adaptabilidad	Crecimiento empresarial	
Rho de Spearman	Percepción del entorno competitivo	Coefficiente de correlación	1.000	0.000	.014	-.454	.318
		Sig. (bilateral)		1.000	.958	.077	.231
		N	16	16	16	16	16
	Análisis de tendencias del mercado	Coefficiente de correlación	0.000	1.000	.062	.309	-.250
		Sig. (bilateral)	1.000		.820	.245	.350
		N	16	16	16	16	16
	Evaluación de recursos y capacidades internas	Coefficiente de correlación	.014	.062	1.000	.105	.571*
		Sig. (bilateral)	.958	.820		.699	.021
		N	16	16	16	16	16
	Expectativas futuras y adaptabilidad	Coefficiente de correlación	-.454	.309	.105	1.000	-.154
		Sig. (bilateral)	.077	.245	.699		.568
		N	16	16	16	16	16
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	.318	-.250	.571*	-.154	1.000
		Sig. (bilateral)	.231	.350	.021	.568	
		N	16	16	16	16	16

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

Los datos reflejados en la tabla 7 reflejan que existe una correlación positiva y significativa entre la evaluación de recursos y capacidades internas y el crecimiento empresarial, mientras que el resto de variables no evidencian una relación lineal relevante al nivel de significancia de 0.05.

Este análisis preliminar sugiere que la evaluación interna de los recursos y capacidades es un factor importante a considerar para el crecimiento empresarial en el contexto de este estudio. Sin embargo, se necesita un análisis más profundo para confirmar estos hallazgos y explorar otras posibles relaciones causales que no se capturen con esta medida.

Tabla 8

Resumen del modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.736 ^a	.542	.376	.40795

a. Variables predictoras: (Constante), Expectativas futuras y adaptabilidad, Evaluación de recursos y capacidades internas, Análisis de tendencias del mercado, Percepción del entorno competitivo

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

El análisis de regresión lineal múltiple expuesto en la tabla 8, indica que las variables Expectativas futuras y adaptabilidad, Evaluación de recursos y capacidades internas, Análisis de tendencias del mercado, y Percepción del entorno competitivo en conjunto ejercen una influencia notable en el crecimiento empresarial de Cartonera del Austro.

Con un R cuadrado de 0.542, estas magnitudes explican más del 50% de la variabilidad en el crecimiento empresarial, subrayando su importancia en la formulación de estrategias de marketing. Estas estrategias incluyen anticipar y adaptarse a las expectativas futuras del mercado, optimizar los recursos y capacidades internas, analizar tendencias para ajustar productos y precios, y mejorar la propuesta de valor y visibilidad.

Tabla 9*Significancia de los coeficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
1 (Constante)	2.454	1.308		1.876	.087
Percepción del entorno competitivo	.188	.150	.293	1.252	.236
Análisis de tendencias del mercado	-.231	.219	-.231	-1.056	.314
Evaluación de recursos y capacidades internas	.504	.167	.617	3.010	.012
Expectativas futuras y adaptabilidad	-.050	.213	-.058	-.234	.819

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

Los datos presentados en la tabla 9 sugiere que, entre las variables consideradas, la Evaluación de recursos y capacidades internas es la única con un impacto significativo y positivo en el crecimiento empresarial de Cartonera del Austro. Con un coeficiente B de 0.504, cada mejora en la evaluación de estos recursos y capacidades se asocia con un aumento en el crecimiento empresarial. Además, el valor t significativo ($p = 0.012$) destaca la relevancia de esta variable como un predictor clave del crecimiento empresarial.

Las otras variables, aunque presentan distintas influencias (positivas y negativas), no son estadísticamente significativas en este modelo. Esto destaca la importancia de optimizar los recursos y capacidades internas para fomentar el crecimiento empresarial en la empresa.

Al utilizar la fórmula, obtenemos el resultado óptimo

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3\text{.....} + \beta_nx_n + \epsilon$$

$$y = 2.454 + 0.504 \cdot x_3 + \epsilon$$

$$\text{Crecimiento Empresarial} = 2.958$$

Tabla 10*Variables excluidas del modelo*

Modelo	Beta dentro	T	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad Tolerancia
1 Percepción del entorno competitivo	,320 ^b	1.598	.134	.405	1.000
Análisis de tendencias del mercado	-,250 ^b	-1.202	.251	-.316	1.000
Expectativas futuras y adaptabilidad	-,270 ^b	-1.305	.215	-.340	.992

a. Variable dependiente: Crecimiento empresarial
b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Evaluación de recursos y capacidades internas

Fuente: Entrevista realizada en la empresa Cartonera del Austro. **Elaborado por:** Los autores.

En función de los resultados expresados en la tabla 10, las variables Percepción del entorno competitivo, Análisis de tendencias del mercado y Expectativas futuras y adaptabilidad no se incluyeron en el modelo final de regresión lineal múltiple debido a su falta de significancia estadística ($p > 0.05$). Sin embargo, es importante destacar que la Percepción del entorno competitivo tiene una correlación parcial positiva moderada (0.405).

La Evaluación de recursos y capacidades internas es la única variable con una influencia significativa en el modelo final. Las otras variables, aunque no significativas, muestran correlaciones parciales moderadas, lo que sugiere que podrían tener algún impacto en el crecimiento empresarial, pero no tan fuerte como la Evaluación de recursos y capacidades internas.

La ausencia de problemas de colinealidad, reflejada en una tolerancia cercana a 1, indica que las variables no están altamente correlacionadas entre sí. La colinealidad ocurre cuando dos o más variables independientes están fuertemente correlacionadas, lo que puede dificultar la evaluación clara de sus efectos individuales. En este caso, la tolerancia cercana a 1 sugiere que cada variable contribuye de manera única al modelo, permitiendo una evaluación precisa de su impacto en el crecimiento empresarial.

Discusión

Los hallazgos de la investigación actual destacan que los factores que influyen en las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en el crecimiento de las empresas, lo cual concuerda con estudios recientes que subrayan su rol esencial en la generación de valor y adquisición de ventajas competitivas.

Por ejemplo, Kotler y Keller (2021) afirman que las estrategias de marketing efectivas no solo ayudan a atraer nuevos clientes, sino que también facilitan la retención de los existentes, lo que contribuye directamente al crecimiento de las empresas. Además, investigaciones como la de Nguyen y Nguyen (2022) indican que el marketing digital ha facilitado que las empresas se ajusten rápidamente a las transformaciones del mercado y acceder a nuevos segmentos de clientes de manera más eficiente.

En este orden de ideas, la literatura reciente apoya la conexión positiva entre una visión optimista del entorno competitivo y el crecimiento empresarial. Al respecto Pranadita et al. (2022) señala que una comprensión clara y precisa del entorno competitivo ayuda a identificar oportunidades y amenazas de manera más precisa, lo que simplifica la formulación de decisiones estratégicas. Estos hallazgos coinciden con los de Johnson et al. (2021), quienes ponen de relieve la trascendencia de percibir el entorno competitivo para diseñar estrategias exitosas que promuevan el crecimiento de la empresa.

Por otro lado, a pesar de que los hallazgos alcanzados en el estudio actual reflejen que la calidad del análisis de tendencias del mercado no se considera un factor decisivo de diferenciación en el crecimiento empresarial; el estudio de Smith y Taylor (2020) sugieren que, aunque un análisis exhaustivo de tendencias del mercado es fundamental, su influencia puede variar según el campo de actividad y la escala de la empresa. En sectores altamente dinámicos como el tecnológico, este

tipo de análisis puede ser vital, mientras que, en sectores más estables, como la producción de cartón, su impacto puede ser menos relevante.

En relación a la evaluación de los recursos y capacidades internas en el presente trabajo, resulta ser el único factor con un influencia favorable y significativa en el crecimiento empresarial de Cartonera del Austro.

Según Grant (2021), realizar una evaluación eficaz de estos recursos y capacidades permite identificar tanto fortalezas como debilidades, optimizar el uso de recursos y desarrollar capacidades distintivas.

Conclusiones

El presente estudio revela que entre los factores que influyen en las estrategias de marketing para el crecimiento empresarial de la empresa “Cartonera del Austro” la evaluación de recursos y capacidades internas es el único factor con una incidencia significativa y directa en el crecimiento empresarial de dicha empresa.

Aunque los otros factores del modelo no muestran significancia estadística, sus correlaciones parciales moderadas con el crecimiento empresarial sugieren que, a pesar de su menor impacto individual en comparación con la evaluación interna, podrían ser valiosos. Estos factores podrían complementar la evaluación interna, proporcionando una perspectiva más completa y estratégica para el crecimiento empresarial. Por lo tanto, es crucial adoptar una estrategia integral que considere tanto, elementos internos como externos para lograr el éxito a largo plazo.

Las conclusiones destacan la necesidad de que los directivos enfoquen sus esfuerzos en mejorar la evaluación de sus recursos y capacidades internas. Al fortalecer esta área, la empresa

puede mejorar su capacidad para identificar oportunidades y gestionar desafíos, lo que potencialmente puede conducir a un crecimiento más sostenido.

- ✓ Considerando la influencia en las estrategias de marketing del factor “Evaluación de recursos y capacidades internas, se recomienda aplicar las siguientes:
- ✓ Optimización de Recursos Internos: Realizar un análisis de los recursos disponibles y mejorar procesos operativos y tecnológicos para aumentar la eficiencia y calidad.
- ✓ Desarrollo de Capacidades del Personal: Invertir en capacitación para fortalecer habilidades clave en marketing digital y gestión, mejorando la implementación de estrategias.
- ✓ Alineación de Recursos con Objetivos Estratégicos: Ajustar el presupuesto y asignar recursos de marketing para alinearlos con los objetivos estratégicos, garantizando el acceso a herramientas necesarias.

Estas estrategias ayudarán a maximizar los recursos internos y a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Finalmente se recomienda como trabajo futuro de investigación: analizar en profundidad los factores internos y externos que impactan la productividad en las organizaciones, así como la forma en que estas influencias pueden ser manejadas mediante estrategias de marketing eficaces para fomentar el crecimiento empresarial.

Referencias

Avendaño, W., Hernández, C., & Gamboa, A. (2022). Tecnologías de la información y crecimiento empresarial. *Revista Boletín REDIPE*, <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1660>.

- Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, 8, 123-145. <https://udaakadem.uazuay.edu.ec/article/view/440>.
- Baque, L., Triviño, K., & Viteri, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos, Educación Política y Valores*, 7(8), <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2152/2207>.
- Barney, J. (2020). Resource-based theory and the dynamics of competitive advantage. *Journal of Management*, 46(1), 15-27. DOI: 10.1177/0149206319875928.
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Personacom factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>.
- Beltrán, A., Alvarez, M., Rincón, I., & Chaparro, J. (2023). Capacidades dinámicas como determinantes de la capacidad de innovación en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2), 255-276. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rsc/article/view/39975/45301>.
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditos*, 1(2), 9-26. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278>.
- Cagua, H., & Pluas, M. (2024). *Análisis de la comercialización de la empresa industria cartonera ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7071>.

- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23.
<https://pdfs.semanticscholar.org/9e98/95a3921ea533ad6e90180b8410121ec63b55.pdf>.
- Delgado, G., Gadea, W., & Vera, S. (2018). *Rompiendo barreras en la Investigación*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12500>.
- Espinoza, E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 2(2), 34-41.
<https://pablolatapisarre.edu.mx/revista/index.php/rmiie/article/view/50>.
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504 .
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>.
- Flores, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de PYMES manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 79-93. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211.
- Gonzales, J., Chávez, W., Berrio, J., & Santos, A. (2023). El crecimiento empresarial y su relación en la rentabilidad de una MYPE del rubro comercial en Arequipa, Perú. *Región Científica*, 2(2), <https://doi.org/10.58763/rc202387>.
- Grant, R. (2021). Effective resource and capability assessment: Identifying strengths and weaknesses. *Strategic Management Review*, 32(2), 45-60.

- Guisado, S., Bermeo, M., & Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462021000200217&script=sci_arttext.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/234>.
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Revista Científica Convergence Tech*, 4(1), 59-68. https://www.researchgate.net/profile/Ledys-Jimenez/publication/352750927_IMPACTO_DE_LA_INVESTIGACION_CUANTITATIVA_EN_LA_ACTUALIDAD/links/60d66a7b299bf1ea9ebe51113/IMPACTO-DE-LA-INVESTIGACION-CUANTITATIVA-EN-LA-ACTUALIDAD.pdf.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2021). The role of competitive environment perception in strategic decision-making. *Strategic Management Journal*, 42(3), 355-372. DOI: 10.1002/smj.3318.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. (15th ed.) : Pearson Education.
- Landin, K. (2022). *Elaboración y comercialización de productos de limpieza, higiene y desinfección eco amigables para uso doméstico u otros no industrial, con destino a*

- Alemania en el año 2022* . [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]: Repositorio:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3572/1/Tesis3690LANe.pdf>.
- Larios, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592021000100105&script=sci_arttext.
- López, K., Alvarado, S., Fong, C., & González, E. (2019). Capital social en la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Inquietud Empresarial*, 19(1), 63-77. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9007.
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41739/48295>.
- Martínez, E., Licona, J., & Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 15(37), <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/463/536>.
- Martínez, J., Valenzo, M., & Zamudio, A. (2021). La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante. *Signos*, 11(1), 55-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6808669>.
- Martínez, M., & Sánchez, R. (2019). Análisis de datos categóricos: Aplicación de tablas de contingencia y pruebas de independencia. *Revista de Estadística Aplicada*, 26(3), 45-60. doi:10.1016/j.resta.2019.03.001.

- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 59-70. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>.
- Mera, P., Baidal, E., Malave, J., & Vera, E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/234>.
- Miranda, J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación Administrativa*, 50(127), 90-105. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782021000100010&script=sci_arttext.
- Navarrete, J., Gallizo, J., & Guzmán, C. (2022). Reporte integrado y desempeño financiero en una economía emergente: análisis del mercado chileno. *Información Tecnológica*, 33(2), 89-98. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000200089&script=sci_arttext&tlng=pt.
- Nguyen, A., & Nguyen, B. (2022). Digital marketing and its impact on business growth: A comprehensive analysis. *Journal of Marketing Research and Practice*, 35(2), 101-118.
- Nossa, F., & Valero, G. (2020). Metodología Shift-Share: un análisis del mercado laboral en la economía de Cúcuta y su área metropolitana, 2002 – 2012. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(10), 47-65. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8093/9541.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>.

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120.
- Ormaza, M., & Guerrero, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890389>.
- Ortiz, H., & Pacheco, F. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *Sathiri*, 18(2), 9-18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>.
- Palencia, R., & Díaz, Y. (2023). Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global. *Revista Social Fronteriza*, 3(2), 89-113.
<https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/36>.
- Pranadita, N., Rahayu, A., & Wibowo, L. (2022). The Effect of Work Creation Law on the Five Forces of Competition Related to the Formulation of Competitive Strategies According to Michael E. Porter. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 491-496. <https://www.atlantispress.com/proceedings/gcbme-21/125976027>.
- Ridge, B. (27 de agosto de 2023). *El Cambio en el Marketing: Un Análisis Detallado de las Tendencias Actuales*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/porque-esta-cambiando-el-marketing/>
- Rodríguez, A. (2021). Estudio de Modelos de Gestión en Instituciones para el Crecimiento Empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 443-466.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1811>.

- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>.
- Rojo, M., Padilla, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *UIsrael Revista Científica*, 6(1), 9-21. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862019000300009&script=sci_arttext.
- Romo, M., Erazo, J., Narváez, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Koinonía*, 5(10), 545-566. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439102>.
- Sánchez, R., & De la Nuez, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3), <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>.
- Smith, J., & Taylor, A. (2020). The varying impact of market trend analysis on business growth across sectors. *Journal of Business Strategy and Analysis*, 28(4), 412-427.
- Uribe, G., Ríos, C., & Vargas, J. (2023). Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector. *Economies*, 11(5), <https://doi.org/10.3390/economies11050132>.
- Valencia, P. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital para la fábrica de Cartones y Cajas la Novena ubicada en la ciudad de Cali*. [Tesis de grado, Institución Universitaria Antonio José Camacho]: <https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/9747c446-5fc4-486d-8563-5b934d6b32d4/content>.

Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MiPymes. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236>.

Zavaleta, M., Cavero, M., & Garagatti, K. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334-351.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12706>.