

El Marketing y su Incidencia en las Ventas de las Microempresas del Sector Comercio del Guayas período 2018 - 2022

Marketing and its impact on the sales of microenterprises in the commerce sector in Guayas province period 2018 – 2022

Nuria Raquel Zambrano Camacho

Roberto David Ochoa Reyes

Sofía Georgina Lovato Torres

Fecha de recepción: 05 de diciembre de 2023

Fecha de aceptación: 21 de diciembre de 2023

El Marketing y su Incidencia en las Ventas de las Microempresas del Sector Comercio del Guayas período 2018 – 2022

Marketing and its impact on the sales of microenterprises in the commerce sector in Guayas province period 2018 – 2022

Nuria Zambrano Camacho¹, Roberto Ochoa Reyes², y Sofia Lovato Torres³

Como citar: Zambrano, N., Ochoa, R., Lovato, S. (2024). El Marketing y su Incidencia en las Ventas de las Microempresas del Sector Comercio del Guayas período 2018 – 2022. *Revista Universidad de Guayaquil*. 138 (2), .: pp. 26-42. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v138i2.77>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing y su incidencia en las ventas de las microempresas del sector comercio, provincia del Guayas. Para lograrlo, se hizo una recopilación teórica de las estrategias de marketing implementadas, así como una caracterización de las microempresas del sector comercial del Ecuador, a partir de lo cual se pueden considerar los desafíos que enfrentaron estos negocios en el período 2018 – 2022. Por tal razón, se aplicó una metodología descriptiva, de enfoque cuantitativo y bajo una revisión documental se recopilaron datos de las ventas de las microempresas del sector comercial. A partir del análisis de resultados se determinó que, si bien estas compañías han aumentado su gasto en marketing en los últimos años, sus ventas también han crecido, pero no han logrado el despegue deseado. Algunas de las posibles causas, se relacionan con el bajo presupuesto que se destina para el rubro de publicidad y marketing. En consecuencia, aunque existe un gasto de marketing, especialmente en el campo digital, este todavía es incipiente y poco significativo en las ventas de las microempresas.

PALABRAS CLAVE: Microempresas, Sector Comercial, Estrategias de Marketing, Gestión de Ventas.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze marketing and its impact on the sales of microenterprises in the commerce sector in the province of Guayas. To achieve this, a theoretical compilation of the marketing strategies implemented was made, as well as a characterization of the microenterprises of the commercial sector of Ecuador, from which the challenges faced by these businesses in the period 2018 - 2022 can be considered. For this reason, a descriptive methodology was applied, with a quantitative approach and under a documentary review, sales data of microenterprises in the commercial sector were collected. From the analysis of the results, it was determined that, although these companies have increased their marketing expenditure in recent years, their sales have also grown, but have not achieved the desired takeoff. Some of the possible causes are related to the low budget allocated to advertising and marketing. Consequently, although there is marketing expenditure, especially in the digital field, it is still incipient and not very significant in the sales of microenterprises.

KEYWORDS: Microenterprises, Commercial Sector, Marketing Strategies, Sales Management.

¹ Magister en Administración de Empresas, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: nuria.zambranocam@ug.edu.ec

² Magister en Administración de Empresas, Universidad Vicente Rocafuerte, Ecuador. Correo electrónico: robertoochoar77@gmail.com

³ Magister en Administración de Empresas con Mención en Recursos Humanos y Marketing, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: sofia.lovatot@ug.edu.ec



INTRODUCCIÓN

El acelerado avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha revolucionado la forma en que las empresas operan en el mercado (Gavilanes et al., 2022). Este fenómeno se ha intensificado, especialmente en la última década, donde las redes sociales se han consolidado como una plataforma esencial para la interacción entre empresas y clientes (Cabeza & Gahona, 2021). La versatilidad de las redes sociales y su capacidad para la difusión de contenido a nivel global han transformado radicalmente la manera en que las organizaciones diseñan y ejecutan estrategias de marketing (Demuner, 2021). Este cambio ha generado un escenario en el cual las empresas, en especial las microempresas del sector comercial deben adaptarse y aprovechar de manera eficiente estas herramientas para mantenerse competitivas y alcanzar el éxito en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

La problemática de investigación se enfoca en comprender cómo las estrategias de marketing, haciendo un énfasis en el ámbito digital, inciden en las ventas de microempresas del sector comercial. A pesar de la creciente importancia del marketing digital y el manejo de redes sociales en el ámbito empresarial, muchas microempresas aún enfrentan desafíos al momento de implementar estrategias efectivas en estas plataformas (Abad Alvarado et al., 2022). La falta de recursos, escaso conocimiento y poca experiencia en marketing digital a menudo obstaculiza su capacidad para aprovechar el potencial de plataformas como las redes sociales, lo que limita su crecimiento y competitividad en el mercado (Luque-Ortiz, 2021).

Esta problemática se tornó aún más compleja con el embate de la pandemia del COVID-19, que aceleró la necesidad de adoptar estrategias digitales para mantenerse en funcionamiento y llegar a los clientes de manera efectiva (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020). El impacto de la pandemia fue sentido en el sector comercial, donde el acople a las nuevas realidades del mercado se volvió una cuestión de supervivencia. Por lo tanto, es crucial abordar esta problemática y determinar cómo las estrategias de marketing pueden contribuir al éxito y la sostenibilidad de las microempresas en este sector.

De esta manera, el objetivo principal de este artículo es analizar el marketing y su incidencia en las ventas de las microempresas del sector comercio, provincia del Guayas. Para lograrlo, se pretende identificar el gasto de marketing generado por estas microempresas para realizar un análisis estadístico para establecer el nivel de correlación entre el marketing y las ventas en el período 2018 – 2022. Con base en los resultados de este artículo se plantearán recomendaciones para optimizar la utilización de las estrategias de marketing para las microempresas del sector comercial.

Por otro lado, esta investigación se justifica porque intenta contribuir al fortalecimiento del conocimiento académico al momento de abordar el impacto de las estrategias de marketing de las microempresas del sector comercial, en un período marcado por los desafíos derivados de la pandemia del COVID-19. Es decir, se trata de una etapa disruptiva donde muchos establecimientos les apostaron a estrategias de marketing digital para sobrevivir y, esto trajo consigo una revolución en la forma de ofrecer sus productos, servicios e inclusive de la administración del negocio.

Además, a partir de esta investigación se espera abordar un marco referencial que proporcione ciertos *insights* valiosos, así como una orientación sobre cómo aprovechar plataformas digitales como las redes sociales, de manera efectiva, para mejorar sus ventas y su posición en el mercado. Las recomendaciones y mejores prácticas derivadas de este estudio pueden ser implementadas por las microempresas del sector comercial, lo que contribuirá a su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Finalmente, las principales variables de esta investigación son: las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de microempresas del sector comercial. Para lo cual, se propone abordarlas

desde un enfoque académico y práctico, analizando la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y las ventas de microempresas, así como identificando los factores que influyen en esta relación y proponiendo recomendaciones para mejorarla. En consecuencia, la comunidad académica y los investigadores interesados en el campo del marketing digital y las redes sociales encontrarán en este estudio una fuente valiosa de información y un punto de partida para investigaciones futuras en este ámbito.

REVISIÓN DE LITERATURA

Situación actual del sector empresarial del Ecuador

La pandemia del COVID-19 generó un impacto crítico en la economía global, y Ecuador no fue la excepción. Durante el año 2020, el mundo experimentó un cambio sin precedentes, y las organizaciones se vieron obligadas a adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias (Periche et al., 2020). Uno de los sectores que tuvo mayores afectaciones en Ecuador fue el comercial, y en particular, la comercialización de productos al por menor (retail), una industria que percibió numerosos obstáculos a lo largo de la pandemia, dado que su modalidad de trabajo era netamente presencial (Bohoslavsky & Rulli, 2020).

El sector comercial y, con mayor énfasis las microempresas, se vieron afectadas por múltiples factores durante la pandemia. La imposición de medidas de distanciamiento social y cuarentenas obligatorias llevó a la disminución de la afluencia de personas en establecimientos comerciales, especialmente en los centros comerciales (CEPAL, 2020). Según datos de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2023) esta reducción en la afluencia de clientes afectó negativamente las ventas tanto de fábricas, como casas comerciales, que experimentaron una disminución de casi el 30% en sus ventas durante el período 2020-2021.

Sin embargo, no solo las empresas se vieron afectadas, sino también los consumidores que, en muchos casos, enfrentaron dificultades económicas debido a la pérdida de empleos formales. Para sobrevivir, muchas personas recurrieron a emprendimientos informales. Este cambio en el panorama laboral se reflejó en un aumento en la tasa de desempleo en Ecuador, que pasó del 5% al 10% durante el período de la pandemia (2020-2021). Mientras que el empleo informal o subempleo también aumentó significativamente, alcanzando casi el 30% de la población económicamente activa (PEA) en el mismo período (Banco Central del Ecuador, 2023).

Como resultado de estas condiciones económicas adversas, el índice de confianza del consumidor disminuyó notablemente, pasando del 45% en 2019 a un 35% en 2021, lo que representa una disminución de casi 10 puntos porcentuales (Banco Central del Ecuador, 2023). Esta disminución en la confianza del consumidor tuvo un impacto directo en las decisiones de compra y en la demanda de bienes y servicios. Sin embargo, el sector comercial en Ecuador no se dio por vencido. Para recuperarse, las empresas pertenecientes a esta categoría implementaron estrategias que incluyeron promociones y descuentos por volumen, con el objetivo de estimular la demanda y recuperarse económicamente entre 2021 y 2022. Estas expectativas también se vieron impulsadas por la implementación exitosa de un plan de vacunación masiva, lo que permitió una reactivación gradual de la economía y, consecuentemente, la posibilidad de restablecer rápidamente las actividades productivas.

El sector comercial es fundamental para la economía ecuatoriana. Los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) muestran que representa el 34.2% del tejido empresarial a nivel nacional, ubicándose en la segunda casilla de la distribución del número de empresas según sectores económicos. El primer lugar lo ocupa el sector de servicios con el 45.5% de participación. Además, en cuanto al tamaño, el 93.9% de establecimientos registrados son microempresas, tal como se observa en la figura 1.

Figura 1

Distribución del sector empresarial por categoría y tamaño



Nota: Adaptado del "Directorio de Empresas y Establecimientos", por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023

Asimismo, es importante destacar que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023) existieron 863.681 empresas activas en el país, lo cual implica un crecimiento del 1.62% con relación al 2021. De igual manera, el empleo generado por estas compañías también presentó una variación positiva de 4.31% significando 2.81 millones de fuentes de trabajo en 2022, lo que equivale a una tasa salarial de \$ 17,739 millones, de acuerdo con los datos de la tabla 1.

Tabla 1

Panorama general del sector empresarial ecuatoriano

Descripción de variables	2021	2022
Número de empresas	849.874	863.681
Ventas totales (millones de dólares constantes de 2007)	\$ 105.229	
Plazas de empleo registrado	2.698.650	2.815.050
Masa salarial (millones de dólares constantes de 2007)	\$ 17.182	\$ 17.739

Nota: Adaptado del "Directorio de Empresas y Establecimientos", por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023

El rol de las microempresas en la economía

El sector empresarial abarca un conjunto de personas naturales y jurídicas, como las sociedades, con la finalidad de promover un crecimiento económico tanto a nivel individual, como dentro de su respectivo sector (Ortiz et al., 2022). Esto se logra mediante la gestión de recursos financieros, físicos y humanos para la producción de bienes y servicios que satisfagan las demandas del mercado. Además, una empresa se define como una entidad organizativa que lleva a cabo actividades económicas en uno o varios lugares, con la autonomía para tomar decisiones relacionadas con la producción, comercialización, inversión y financiamiento (Ontiveros, 2019).

Dentro del entorno empresarial, las microempresas desempeñan un papel crucial en el fomento del desarrollo económico sostenible, ya que destacan por su capacidad de generar riqueza y estimular nuevas actividades productivas. El término MIPYMES se utiliza para agrupar a las empresas que se encuentran en la categoría de micro, pequeñas y medianas (Bandrés et al., 2021). No obstante, para efectos de este estudio se consideró a las microempresas del sector comercial. El sector empresarial abarca una diversidad de unidades económicas con diferencias significativas en términos de capital inicial, ingresos y empleados. Por lo tanto, se presentan en la tabla 2 las características clave que definen a estas empresas en función de su tamaño.

Características de las empresas según su tamaño

Categoría	Descripción
Microempresas:	Ventas menores o iguales a \$ 100.000,00 y un equipo humano conformado entre 1 y 9 empleados.
Pequeña empresa:	Ventas entre \$ 100.001,00 y \$ 1'000.000,00; además tienen un equipo de trabajo entre 10 y 49 empleados.
Mediana empresa A:	Ventas entre \$ 1'000.001,00 y \$ 2'000.000,00; y su estructura incluye entre 50 y máximo 99 empleados.
Mediana empresa B:	Ventas entre \$ 2'000.001,00 y \$ 5'000.000,00; poseen una estructura organizacional conformada por 100 empleados hasta un máximo de 199.
Empresa Grande:	Ventas superan los \$ 5'000.000,00, y su equipo de trabajo va desde 200 empleados en adelante

Nota: Adaptado del “*Directorio de Empresas y Establecimientos*”, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023

Las microempresas son un componente esencial de la economía de una nación, ya que desempeñan un papel importante en la creación de empleo, la innovación, la competencia y el desarrollo económico en general. Su éxito y crecimiento contribuyen al bienestar económico de la sociedad en su conjunto, y como tal, pueden influir de manera significativa en varios aspectos clave: Generación de empleo (Zambrano et al., 2021); Fomento de la innovación (Gavilanes et al., 2022); Impulso a la competencia (Becerra et al., 2022); Contribución al PIB (Ron & Sacoto, 2017).

De esta manera, las microempresas contribuyen al fortalecimiento de las comunidades locales y al desarrollo de infraestructuras, en especial, porque tienen la capacidad de resistir mejor las crisis económicas y las recesiones, ya que pueden ser más adaptables y tener costos operativos más bajos. Esto puede ayudar a estabilizar la economía en momentos de dificultades. De ahí que es menester estudiar cómo las estrategias de marketing inciden en las ventas de las microempresas del sector comercial.

El sector comercial en el Ecuador

Como se mencionó previamente, el sector comercial representa cerca del 35% de los establecimientos registrados en Ecuador y, en consecuencia, tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas internas en Ecuador. De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas durante el primer semestre de 2022 las ventas internas alcanzaron los \$ 80,794 millones, reflejando un incremento del 12% con relación al 2021. Por otro lado, si se compara esta cifra con el período previo a la pandemia, es decir, entre enero y junio de 2019, se observa un aumento de \$ 5,671 millones, equivalente al 8% de crecimiento (Ruiz & Ubillus, 2021). Este aumento en las ventas está siendo impulsado por nueve sectores económicos en particular.

De estos nueve sectores, el sector comercial es el que destaca, con un incremento de \$ 4,022 millones en sus ventas durante el primer semestre de 2022 en comparación con el mismo período en 2021. Este desempeño positivo en el sector comercial se debe, en parte, a la recuperación sostenida del consumo de los hogares, impulsada por un aumento en los ingresos provenientes de remesas y créditos de consumo. Además, el aumento de los precios en 2022, con una tasa de inflación anual del 4.23% en junio, también ha contribuido a este crecimiento (Coba, 2022). Si se analiza por provincia, Guayas y Pichincha son las que han registrado las mayores ventas durante el primer semestre de 2022. Guayas reportó ventas por un total de \$ 26,196 millones, lo que representa un aumento de \$3,215 millones en comparación con el mismo período en 2019. Este buen desempeño se debe en gran medida a los sectores del comercio, la manufactura y la agricultura (Coba, 2022).

Marketing: concepto, importancia y estrategias

El marketing comprende un conjunto de estrategias destinadas a aumentar la visibilidad de una marca o producto entre los consumidores. Esto incluye desde la identificación del público objetivo hasta la implementación de tácticas para posicionar la marca en la mente de los

consumidores, y todas estas áreas son consideradas en el estudio del marketing (Kotler & Armstrong, 2017).

A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado y se ha adaptado a las exigencias de mercados cada vez más competitivos, desarrollando nuevas herramientas para abordar amenazas y debilidades en este entorno (Ramírez-Sánchez et al., 2022). Según Malhotra, (2008), el marketing se define como la disciplina que se encarga de identificar las necesidades de los clientes y ajustar los productos para satisfacerlas, mediante el análisis del perfil y el comportamiento de compra de cada consumidor. Esto implica no solo recopilar datos básicos, como la edad o el estado civil, sino también comprender patrones de comportamiento, hábitos, intereses y preferencias, entre otros aspectos relevantes que permitan identificar completamente al cliente potencial (Granados & Alameda, 2017).

En sus inicios, el marketing se centraba en el proceso de venta, pero debido a las tendencias del mercado y la globalización, ha evolucionado hacia el establecimiento de relaciones sólidas entre la empresa y el cliente (Vivanco, 2019). En esta nueva perspectiva, el producto o servicio actúa como un vínculo que permite a los consumidores identificarse con la marca y sentirse parte integral de ella, con el objetivo de crear una relación duradera (Shagui-González et al., 2022).

La importancia del marketing radica en que las empresas pueden establecer relaciones de confianza y lealtad con los clientes a través de sus resultados. Buscan diferenciarse en mercados altamente competitivos al abordar las necesidades que sus competidores no han satisfecho adecuadamente (Cordova, 2019). Dentro del marketing, el marketing estratégico se centra en la planificación a largo plazo para alcanzar los objetivos de la organización en el mercado (Vega, 2018). Ayuda a guiar a las organizaciones en la toma de decisiones informadas y efectivas, identificando oportunidades de crecimiento y estableciendo ventajas competitivas (Mideros et al., 2021). El plan de marketing es fundamental ya que proporciona las bases y directrices para la planificación estratégica y táctica de las actividades de marketing de una organización (González & Rodríguez, 2019). Se basa en la orientación al mercado, el análisis de la competencia, la investigación de mercado, la segmentación del mercado, el posicionamiento de mercado y el marketing mix (Maza-Maza et al., 2020).

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones planificadas para alcanzar metas empresariales, como la identificación de nichos de mercado o el posicionamiento de marca (Kotler y Armstrong, 2017). Estas estrategias se desarrollan en función de los objetivos de marketing y se ajustan a las necesidades de la organización y su entorno.

El marketing mix es esencial para la planificación y ejecución de las estrategias comerciales de una empresa. Al equilibrar y combinar eficazmente estos cuatro elementos, las empresas pueden diseñar una oferta completa y coherente que se adapte a las necesidades del mercado objetivo y genere valor para los clientes. Es importante destacar que el marketing mix no es estático, sino que debe ser revisado y adaptado continuamente en respuesta a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes. Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2017), el marketing mix se compone de cuatro elementos estrechamente relacionados:

Producto: Este componente se relaciona con los bienes tangibles o servicios intangibles que la empresa ofrece al mercado. Incluye aspectos como la calidad, diseño, características, envase, marca y la variedad de productos disponibles. El objetivo principal de una estrategia de producto es crear una oferta atractiva y diferenciada que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes. Esto implica resaltar los atributos esenciales, racionales y emocionales que la marca puede transmitir a través de sus productos y servicios.

Precio: La estrategia de precio implica determinar el valor monetario asignado a un producto o servicio. Esto se basa en diversos factores, como los costos de producción, los márgenes de beneficio, la demanda del mercado, la competencia y la percepción de valor por parte de los clientes. Además, esta estrategia puede incluir decisiones sobre descuentos, promociones y políticas de fijación de precios. El objetivo es que el precio sea percibido como conveniente por los consumidores

en función de la relación entre la calidad y el precio del producto o servicio ofrecido.

Plaza (distribución): Esta estrategia se centra en determinar cómo se llevará el producto o servicio desde la empresa hasta los clientes finales. Esto implica tomar decisiones sobre la distribución física, la selección de canales de distribución, la gestión de inventario, la logística y la ubicación de los puntos de venta. El objetivo principal es asegurar que el producto esté disponible en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Promoción: Este componente se refiere a las actividades de comunicación y promoción utilizadas para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de la empresa. Puede incluir acciones de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y marketing en redes sociales, entre otros. El propósito es generar conciencia de marca, impulsar las ventas y construir relaciones sólidas con los clientes, comunicando de manera clara la esencia de la marca, producto o servicio para establecer un vínculo con el cliente.

Las ventas: concepto, generalidades e importancia

Las ventas desempeñan un papel esencial en la actividad comercial de una empresa y se refieren al proceso de persuadir, convencer y cerrar acuerdos con los clientes para que adquieran los productos o servicios ofrecidos. Son cruciales para generar ingresos y mantener el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. El proceso de ventas consta de varias etapas, que pueden variar según la organización, pero generalmente se asocian con el concepto del embudo o funnel de ventas.

Con relación al embudo de ventas, Meijomil (2020) explica que es un proceso realizado por el departamento de marketing a partir de una campaña publicitaria que busca captar el interés de clientes potenciales para el negocio. La gestión comercial desempeña un papel crucial al clasificar adecuadamente a los clientes según su frecuencia de compra, lo que mejora la eficiencia en el trabajo (Medranda, 2017). El embudo de ventas consta de varias fases que se describen a continuación:

Top of Funnel (TOFU): Esta fase representa el momento inicial de atracción, donde se busca captar la atención del cliente mostrándole lo que necesita, incluso si desconoce las empresas que ofrecen el producto o servicio. Este proceso surge a partir de una necesidad identificada.

Middle of Funnel (MOFU): En esta etapa, el cliente ya tiene claridad sobre lo que necesita y comienza a evaluar diferentes aspectos antes de realizar la compra, como el precio, la marca, la calidad, el prestigio, entre otros. En esta fase, se recopilan datos relevantes para atender su necesidad, y la retención del cliente es clave para convertirlo en un prospecto o lead.

Bottom of Funnel (BOFU): Esta es la última fase del embudo, en la cual el cliente toma la decisión, realiza la compra y efectúa el pago. Mantener un contacto constante con el cliente es fundamental para lograr esta etapa, ya que se busca establecer una relación comercial duradera y fomentar la lealtad del consumidor a lo largo del tiempo.

Desde una perspectiva teórica, la promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas y actividades empleadas por las organizaciones con el objetivo de estimular la demanda de los bienes y servicios que ofrecen en un período de tiempo específico (Abad Alvarado et al., 2022). Esta estrategia se convierte en un elemento vital dentro del marketing mix, ya que busca aumentar las ventas, generar interés y persuadir a los clientes para que realicen una compra.

La promoción de ventas abarca diversas acciones, como la publicidad, promociones de ventas, descuentos, cupones, concursos, muestras gratuitas, programas de fidelización, entre otros. Estas actividades se diseñan y ejecutan con el propósito de comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre los beneficios y ventajas de los productos o servicios, incentivándolos a tomar acción y efectuar una compra (Luque et al., 2016). Para lograr este objetivo, la promoción de ventas se basa en principios y conceptos clave, incluyendo la comunicación efectiva para transmitir un

mensaje coherente y persuasivo al cliente a través de diversos canales y herramientas de promoción (Aburto, 2017).

Es importante destacar que la promoción de ventas no puede dirigirse a un público general, sino que debe tener un enfoque claro y estar segmentada hacia una audiencia específica, ya que no todos los productos o servicios son adecuados para todas las edades o grupos demográficos. Por último, es esencial medir y evaluar la efectividad de las actividades de promoción de ventas mediante indicadores de desempeño como el retorno de la inversión (ROI) y otros índices que permitan determinar si se está cumpliendo el propósito de la promoción.

Estrategias de Marketing en las microempresas

El marketing digital ha adquirido una relevancia significativa en la actualidad y ofrece numerosas ventajas para las organizaciones que lo utilizan. Por tanto, es importante destacar algunas de las características clave de este campo. Ayarza et al., (2020) subrayan que el uso del marketing digital en las microempresas permite una interacción más efectiva con su público objetivo en comparación con los canales tradicionales. Esta interacción es esencial en una estrategia de marketing y ofrece la posibilidad de recopilar datos que facilitan el análisis y la medición de la estrategia.

La disponibilidad de métricas como el retorno de la inversión (ROI) y el costo de adquisición de clientes (CAC) brinda oportunidades para mejorar continuamente la estrategia y maximizar su eficacia. Además, el marketing digital no tiene límites geográficos, lo que significa que las empresas pueden llegar a audiencias en áreas apartadas de su zona de influencia comercial. Por otro lado, Jati-Morales et al., (2022) argumentan que el marketing digital fortalece las estrategias al hacerlas más personales y precisas, lo que conlleva una mejor gestión de los recursos al evitar gastos innecesarios en mercados que no están interesados en los productos o servicios de la empresa.

La estrategia se dirige a un público específico, lo que reduce los costos de operación y permite aprovechar al máximo cada dólar invertido en publicidad. Una adecuada segmentación de la audiencia garantiza que las publicaciones lleguen al mercado para el que fueron diseñadas. Además, Ortiz et al., (2022) destacan que el marketing digital contribuye a la retención de clientes al recopilar datos sobre los usuarios y utilizar herramientas de automatización para fidelizarlos. Esto fortalece la relación con el cliente y aumenta las posibilidades de que regrese y realice compras adicionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se enmarcó en un diseño no experimental, ya que no se manipularon variables ni se realizaron intervenciones en el entorno donde se desarrollan las microempresas del sector comercial (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). A partir de los resultados, se analiza el marketing y su incidencia en las ventas de las microempresas del sector comercio, provincia del Guayas. No obstante, para medir la incidencia entre las variables objeto de estudio (marketing y ventas) se aplicó un análisis de correlación entre el gasto de marketing y las ventas generadas por este grupo de compañías.

Por otro lado, investigación adoptó un enfoque descriptivo, cuyo propósito principal fue observar, registrar, analizar y describir las características y fenómenos relevantes relacionados con las estrategias de marketing y las ventas en las microempresas del sector comercial ecuatoriano. Es decir, se empleó una recopilación de datos bajo un corte longitudinal porque se tomaron datos en un intervalo de tiempo conformado por el período 2018 – 2022, para analizar la evolución del sector comercial de las microempresas y obtener información actual y relevante sobre la incidencia de las estrategias de marketing en sus ventas.

De esta forma, el enfoque aplicado en este estudio fue cuantitativo para comprender en profundidad el nivel de correlación entre el marketing y las ventas de las microempresas (Baena-Extremera et al., 2017). Por tanto, se llevó a cabo una revisión documental a partir de la observación y análisis de boletines estadísticos proporcionados por organismos oficiales como el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la base de datos de la Superintendencia de Compañías.

Esta revisión permitió obtener datos cuantitativos relevantes sobre las ventas y el comportamiento del sector comercial. La población objeto de estudio se compuso por un total de 33.196 compañías activas en el sector comercial en Ecuador. Sin embargo, la muestra se centró en las microempresas de este sector, que suman 13.545 a nivel nacional y representan poco más del 40% de esta categoría.

Con estos datos se realizó un análisis comparativo entre las microempresas ubicadas en la provincia del Guayas, dado que esta región fue la que mayor aporte generó a la economía ecuatoriana en el año 2022 (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2023).

Esta selección de la muestra se justifica por la relevancia de las microempresas en el contexto de la investigación y la necesidad de focalizar los recursos disponibles para obtener una comprensión más profunda de la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en este subconjunto de empresas. Para el análisis de los datos, y con miras a determinar la relación entre las variables objeto de estudio se llevó a cabo un análisis de correlación de Pearson que incluyó datos numéricos sobre el Gasto de Marketing, el Gasto Administrativo y el Gasto Total, en relación con las Ventas de las microempresas. Este análisis de correlación facilitó la identificación de, si variables como el Gasto Administrativo, tenían una correlación significativa con las Ventas, además del Gasto de Marketing, lo que podría sugerir estrategias financieras adicionales para mejorar el rendimiento de ventas en futuros estudios.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con la tabla 3, se registró un total de 138.715 compañías activas en todo el territorio ecuatoriano durante el año 2022, siendo la provincia de Guayas que concentró un 37.7% de estas empresas. Estos datos reflejan la diversidad y el alcance de la actividad empresarial en el país. Los ingresos totales generados por estas compañías alcanzaron la cifra de \$142,531 millones de dólares, siendo \$61,047 millones de dólares (42.8%) generados en Guayas, lo que destaca la importancia económica de esta provincia. La utilidad neta total de las compañías en 2022 fue de \$7,708 millones de dólares, con \$3,226 millones de dólares (41.9%) provenientes de Guayas. Esto demuestra la contribución significativa de Guayas a las ganancias empresariales a nivel nacional. El margen neto promedio fue del 5.41% a nivel nacional y del 5.28% en Guayas, lo que determina un rendimiento financiero estable.

Tabla 3

Datos generales del sector empresarial del Ecuador, año 2022

TOTAL COMPAÑÍAS	A NIVEL NACIONAL	PROV. GUAYAS	%
COMPAÑÍAS ACTIVAS	138715	52305	37.7%
INGRESOS TOTALES (MILLONES USD \$)	\$142,531.00	\$61,047.00	42.8%
UTILIDAD NETA (MILLONES USD \$)	\$7,708.00	\$3,226.00	41.9%
Margen Neto	5.41%	5.28%	

Nota. Adaptado de la Superintendencia de Compañías, 2023

En la tabla 4 se hace un alcance de las empresas que conforman el sector comercial. Dentro de esta categoría se identificaron 33.196 compañías activas en 2022, siendo la provincia de Guayas la que albergó un 43.3% de estas empresas. Las cifras muestran que este sector desempeña un papel crucial en la economía del país, debido a que los ingresos totales generados alcanzaron los \$58,427 millones de dólares a nivel nacional, con \$25,907.99 millones de dólares (44.3%) generados en Guayas, destacando la relevancia económica de esta provincia en el ámbito comercial. La utilidad neta total del sector comercial en 2022 fue de \$1,590 millones de dólares, con \$655.87 millones de dólares (41.2%) provenientes de Guayas. Esto subraya la contribución significativa de Guayas a las ganancias del sector comercial a nivel nacional. El margen neto promedio en el sector comercial fue del 2.72% a nivel nacional y del 2.53% en Guayas, indicando un desempeño financiero sólido en

ambas escalas. Vale destacar que, aunque el margen neto es positivo, resulta casi 3 puntos por debajo del promedio de ganancias que recibe el sector empresarial a nivel general.

Tabla 4

Datos generales del sector comercial, año 2022

CÍAS. SECTOR COMERCIAL	A NIVEL NACIONAL	PROV. GUAYAS	%
CÍAS ACTIVAS	33196	14377	43.3%
INGRESOS TOTALES (MILLONES USD \$)	\$58,427.00	\$25,907.99	44.3%
UTILIDAD NETA (MILLONES USD \$)	\$1,590.00	\$655.87	41.2%
Margen Neto	2.72%	2.53%	

Nota. Adaptado de la Superintendencia de Compañías, 2023

Dentro del segmento de microempresas en el sector comercial (Ver tabla 5) se contabilizaron 13.545 compañías activas en 2022, de las cuales el 47.1% se encontraban en la provincia de Guayas. A pesar de su tamaño, estas microempresas representan una parte significativa del tejido empresarial. Los ingresos totales generados por las microempresas del sector comercial alcanzaron los \$209.51 millones de dólares a nivel nacional, con \$93.13 millones de dólares (44.5%) generados en Guayas.

Estos números resaltan la contribución económica sustancial de Guayas en el ámbito de las microempresas comerciales. Sin embargo, es importante mencionar que algunas microempresas registraron pérdidas, y la utilidad neta total a nivel nacional fue de -\$30.77 millones de dólares, con -\$0.42 millones de dólares (1.3%) en Guayas. El margen neto promedio en las microempresas del sector comercial fue del -14.7% a nivel nacional y del -0.4% en Guayas, aspecto que refleja la variabilidad en el desempeño financiero de estas microempresas. No obstante, se puede decir que, las pérdidas generadas en Guayas fueron relativamente más bajas con relación a las microempresas del sector comercial a nivel nacional, quienes perdieron \$ 14.7 por cada \$ 100 en ventas en el año 2022.

Tabla 5

Datos generales de las microempresas del sector comercial, año 2022

MICROEMPRESAS SECTOR COMERCIAL	A NIVEL NACIONAL	PROV. GUAYAS	%
CÍAS ACTIVAS	13545	6373	47.1%
INGRESOS TOTALES (MILLONES USD \$)	\$209.51	\$93.13	44.5%
UTILIDAD NETA (MILLONES USD \$)	-\$30.77	-\$0.42	1.3%
MARGEN NETO	-14.7%	-0.4%	

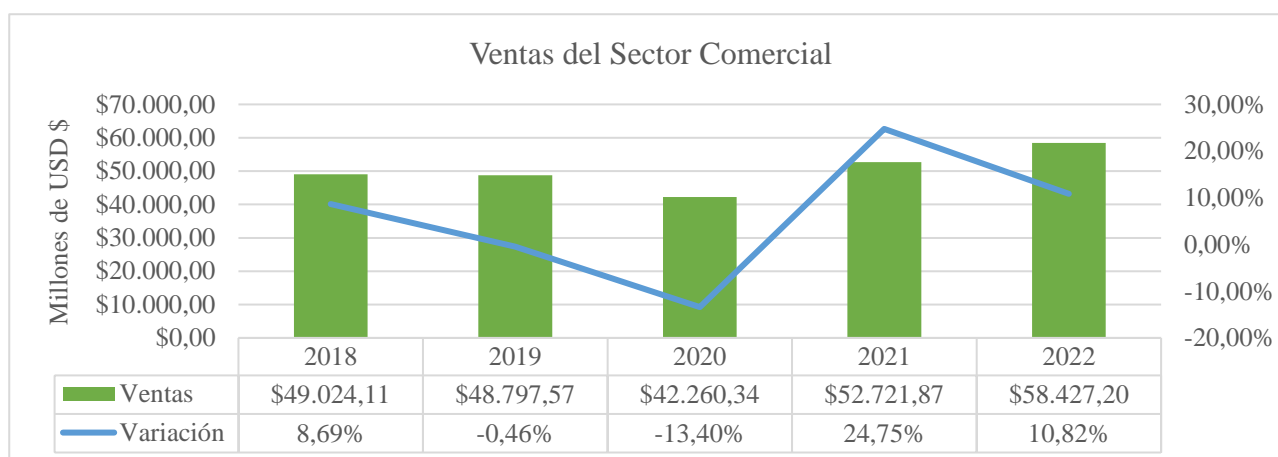
Nota. Adaptado del “Ranking de Empresas” por Superintendencia de Compañías, 2023

Considerando este comportamiento atípico en las microempresas del sector comercial, se hizo un análisis de la evolución de las ventas en los últimos cinco años (2018 – 2022) para determinar tendencias y encontrar alguna explicación más clara sobre los resultados presentados al final del ejercicio contable.

De acuerdo con la figura 2 se observan cambios en las ventas del sector comercial del Ecuador, durante el período estudiado. Las ventas totales del sector comercial fueron de \$49,024.11 millones de dólares en 2018, aumentando en 2019 a \$48,797.57 millones de dólares. En 2020, se registró una disminución en las ventas, situándolas en \$42,260.34 millones de dólares. Sin embargo, en 2021, hubo un aumento significativo en las ventas, llegando a \$52,721.87 millones de dólares, y esta tendencia positiva continuó en 2022, con ventas de \$58,427.20 millones de dólares. Vale destacar que aquí se concentran las compañías de todos los tamaños y, a lo largo de estos últimos cinco años, sus ventas han crecido 19% en total, es decir, una tasa promedio de 3.83% anual.

Figura 2

Ventas del sector comercial del Ecuador, periodo 2018 – 2022 (valor en millones USD \$)

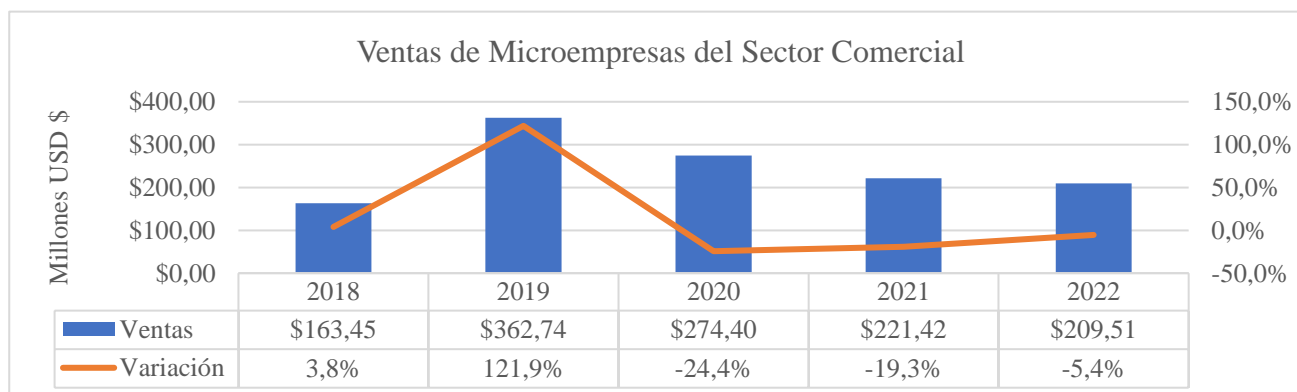


Nota. Adaptado del “Ranking de Empresas” por Superintendencia de Compañías, 2023

Por otro lado, la figura 3 determina que, en el período de estudio, las microempresas del sector comercial experimentaron variaciones significativas en sus ventas. En 2018, las ventas alcanzaron los \$163.45 millones de dólares, experimentando un aumento del 3.8% en 2019, llegando a \$362.74 millones de dólares. Sin embargo, en 2020, hubo una disminución considerable del 24.4%, situando las ventas en \$274.40 millones de dólares. Esta tendencia negativa continuó en 2021, con ventas de \$221.42 millones de dólares, y se mantuvo en 2022, con ventas de \$209.51 millones de dólares. Por ende, las ventas de las microempresas crecieron 28.17% en los últimos cinco años, significando una tasa promedio de 5.63% anual.

Figura 3

Ventas de las microempresas del sector comercial de Ecuador, periodo 2018 – 2022 (valor en millones USD \$)

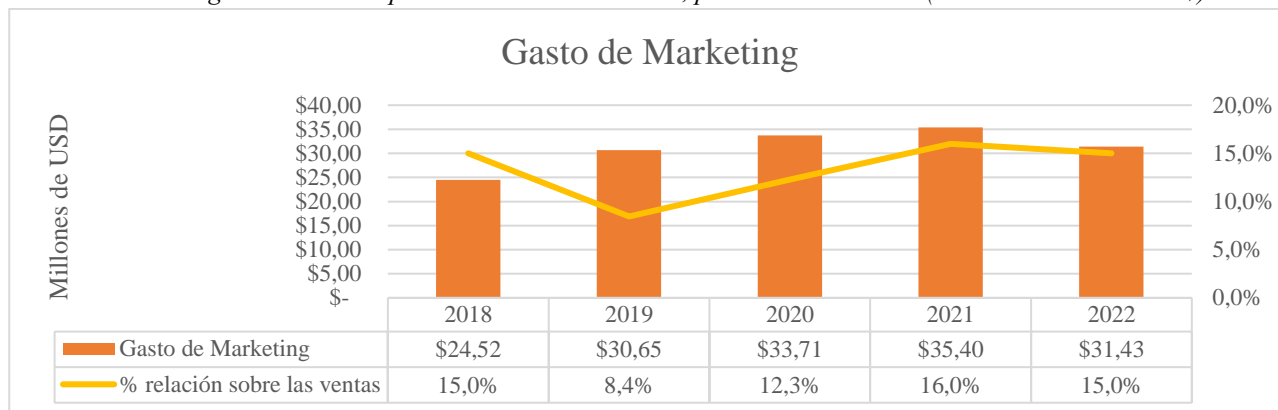


Nota. Adaptado del “Ranking de Empresas” por Superintendencia de Compañías, 2023

Finalmente, de acuerdo con la Revista Estado Digital Ecuador, las microempresas invirtieron alrededor 13% de sus ingresos, para gastos de marketing, razón por la cual se observa en la figura 4 que el gasto de marketing aumentó de \$ 24.52 millones en 2018 hasta \$ 31.43 millones en el 2022, es decir, un crecimiento del 28% en cinco años. Sin embargo, al hacer una división entre el gasto de marketing y la cantidad de microempresas registradas, se obtuvo un valor promedio de \$ 2,320.11 en el 2022, lo que significa que el gasto es marketing es relativamente bajo en estas compañías, razón por la cual, sus ventas no han logrado el despegue esperado después del inicio de la pandemia en el 2020.

Figura 4

Gasto de Marketing de las microempresas del sector comercial, período 2018 – 2022 (valor en millones USD \$)



Nota. Adaptado de “Estado Digital Ecuador” por Mentinno, 2022

Para abordar la relación entre el gasto de marketing, gasto administrativo y gasto total con las ventas, se procedió a organizar y analizar los datos de manera trimestral, lo que permitió generar una base de datos más completa y densa en términos temporales. Este enfoque de trimestres proporcionó una serie de observaciones que, en conjunto, permitieron un análisis más robusto y detallado de las relaciones entre las variables en estudio, esta base de datos se encuentra en el Anexo 1. Los resultados del análisis de correlación muestran que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas.

Tabla 6

Resultados del análisis de correlación

	G. Marketing	G. Administración	G. Total	Ventas
G. Marketing	1.0000			
G. Administración	0.6749	1.0000		
G. Total	0.7100	0.9988	1.0000	
Ventas	0.3537	0.9195	0.9009	1.0000

Nota. Elaboración propia

En la tabla 6 se observa que la correlación entre el gasto de marketing y las ventas es de 0.3537. Esto indica una correlación positiva moderada entre el gasto de marketing y las ventas de las microempresas. En otras palabras, a medida que aumenta el gasto de marketing, tiende a haber un aumento en las ventas, aunque la relación no es extremadamente fuerte, sino que las ventas sólo dependen de un 35% de este tipo de gasto. No obstante, la correlación entre el gasto administrativo y las ventas es de 0.9195. Esta correlación es más fuerte y positiva que la observada entre el gasto de marketing y las ventas. Esto sugiere que el gasto administrativo está más estrechamente relacionado con las ventas de las microempresas, seguramente vinculado con la productividad total de los trabajadores, en la medida que se comprometen más con la organización, más posibilidades de aumentar las ventas hay.

Tabla 7

Resultados del análisis de correlación

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.354
Coefficiente de determinación R ²	0.125
R ² ajustado	0.076
Error típico	16.785
Observaciones	20

Con base en los datos del análisis de regresión como se muestra en la tabla 7, se interpreta que el coeficiente de correlación múltiple al ser 0.354 sugiere que, en conjunto, el gasto de marketing incide aproximadamente en el 35.4% de la variación en las ventas de las microempresas. El coeficiente de determinación R^2 es 0.125. Esto significa que el 12.5% de la variabilidad en las ventas se puede explicar por el gasto de marketing, mientras que al ajustarse el 7.6% de la variación de las ventas se explica de manera significativa por el gasto de marketing. De esta forma, el análisis se basó en un total de 20 observaciones, que representan los diferentes trimestres en los que se registraron los datos.

CONCLUSIONES

A partir de los datos recopilados, se ha confirmado la relevancia económica del sector comercial en Ecuador. Este sector alberga un gran número de empresas y contribuye significativamente a los ingresos totales y la utilidad neta a nivel nacional. La provincia del Guayas se destaca como una región particularmente influyente en el ámbito comercial. Sin embargo, a pesar del crecimiento en el gasto de marketing, se observa que las microempresas dentro del sector comercial aún enfrentan desafíos financieros significativos.

Aunque el gasto de marketing ha aumentado, el valor promedio invertido por cada microempresa sigue siendo relativamente bajo, lo que podría explicar, en parte, por qué sus ventas no han logrado el despegue esperado después del inicio de la pandemia en 2020. El análisis de las ventas a lo largo de los últimos cinco años muestra una tendencia en aumento en el sector comercial en su conjunto. Sin embargo, las microempresas han experimentado variaciones más pronunciadas en sus ventas.

La relación entre el gasto de marketing y las ventas es directamente proporcional, pero en las microempresas ha tenido un bajo impacto, debido a que se destinan pocos recursos en este rubro. Por ende, se requiere una atención más detallada, ya que el bajo gasto promedio de marketing en las microempresas podría estar influyendo en su capacidad para impulsar sus ventas de manera efectiva.

Con base en los datos proporcionados por la Revista Estado Digital Ecuador, las microempresas invierten aproximadamente el 13% de sus ingresos en gastos de marketing. Este hecho subraya la importancia de comprender en profundidad cómo las estrategias de marketing se implementan y su efecto en las ventas de estas microempresas. Investigaciones futuras podrían centrarse en este aspecto específico para identificar oportunidades de mejora en las estrategias de marketing.

RECOMENDACIONES

Dada la contribución significativa de las microempresas al tejido empresarial y económico, se recomienda la implementación de políticas y programas de apoyo específicos para fortalecer estas empresas. Esto podría incluir capacitación empresarial, acceso a financiamiento y asesoramiento en gestión financiera. Por otro lado, se sugiere realizar un análisis más detallado de las microempresas dentro del sector comercial para identificar las causas de las variaciones en las ventas y las pérdidas. Esto podría ayudar a desarrollar estrategias específicas para abordar los desafíos que enfrentan estas empresas.

Dada la dinámica cambiante del entorno empresarial, se sugiere establecer un sistema de monitoreo continuo del sector comercial en Ecuador. Esto permitirá una toma de decisiones más informada y la identificación temprana de tendencias y desafíos emergentes.

Finalmente, considerando que algunas microempresas enfrentan dificultades financieras, se podría promover la diversificación de negocios como una estrategia para aumentar los ingresos y reducir la dependencia de un solo producto o servicio. Estos resultados sugieren que, aunque existe

una correlación positiva entre el gasto de marketing, con las ventas de las microempresas, esta variable explica solo una parte de la variación en las ventas. Otros factores no incluidos en este análisis también pueden desempeñar un papel importante en las ventas de las microempresas. Por lo tanto, se recomienda que a futuro se realice una investigación adicional para comprender completamente los factores que influyen en las ventas de las microempresas en el sector comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Alvarado, G. R., Martínez Vizuete, W. R., & Carranco Madrid, S. (2022). Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *Recimundo*, 6(1), 173–181. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)
- Aburto, S. (2017). Arte y comunicación para el desarrollo humano. La interacción afectiva en la educación integral. *Razón y Palabra*, 21(96), 21–36.
- Ayarza, C., Anaya, I., Gonzáles, D., & Goez, M. (2020). Estrategia de Marketing Digital de Contenido Aplicable al Grupo Musical Azulé. *Universidad de Cartagena*, 1(1), 1–64.
- Baena-Extremera, A., Ayala-Jiménez, J. D., & Baños, R. (2017). Investigación descriptiva, correlacional o cualitativa. *Pensar En Movimiento: Revista de Ciencias Del Ejercicio y La Salud*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v15i1.24777>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Estadísticas Macroeconómicas*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Bandrés, E., Conde, M., & Iniesta, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *Retos*, 11(21), 25–40. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Becerra Molina, E., Calle Masache, O., Astudillo Arias, P., & Ojeda Orellana, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Visionario Digital*, 6(1), 89–112. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2076>
- Bohoslavsky, J. P., & Rulli, M. (2020). Covid-19, instituciones financieras internacionales y continuidad de políticas androcéntricas en América Latina. *Revista Estudios Feministas*, 28(2), 1–16. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n273510>
- Cabeza, M., & Gahona, D. (2021). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Maya - Revista de Administración y Turismo*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.2>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CEPAL. (2020). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- Coba, G. (2022). *El comercio impulsa el crecimiento de las ventas internas en Ecuador*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-manufactura-mineria-crecimiento->

ventas/#:~:~text=El sector que destaca es, es de USD 3.648 millones.

- Cordova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Demuner, R. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos del Covid-19. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 54, 97–118.
- Gavilanes Sagñay, M. A., Gavilanes Sagnay, F., & Chávez Granados, N. A. (2022). La gestión estratégica empresarial desde las tecnologías de la información y la comunicación. Puntos y reflexiones. *AlfaPublicaciones*, 4(1), 46–61. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.130>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Díaz de Santos.
- Granados, P., & Alameda, D. (2017). El proceso de decisión de compra: canales online y canales tradicionales. *Investigación y Marketing*, 113(12), 29–37.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana. shorturl.at/mwS39
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Registro Estadístico de Empresas*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jati-Morales, L. A., Salazar-Freire, J. D., & Ballesteros-López, L. G. (2022). Marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–1), 596–605. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. In *Expert Review of Vaccines* (Vol. 15, Issue 9). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 0–22. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Luque, I., Cerruela, G., & Gómez, M. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 81–95.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Medranda, G. (2017). Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios. *Research Gate*, 1(2), 1–4.
- Meijomil, S. (2020). *Funnel de marketing: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
- Mentinho. (2022). *Estado Digital Ecuador 2022*. Formación Gerencial. <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Mideros, V., Guanaquiza, M., Micolta, P., & Sánchez, I. (2021). Influencia del marketing estratégico

en la internacionalización asociativa. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 160–178.

- Ontiveros, D. A. (2019). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45, 229–239. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1850>
- Ortiz, M., Coronel, V., Lovato, S., & Fernández, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(35), 120–132. <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>.
- Periche, G., Ramos, E., & Chamolí, A. (2020). La morosidad ante un confinamiento del Covid-19. *Investigación Valdizana*, 14(4), 206–212.
- Ramírez-Sánchez, G. S., García-Cruz, K. E., & Ortiz-González, H. J. (2022). Comportamiento del consumidor. *Publicación Semestral*, 9(17), 67–69. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepxi/issue/archive>
- Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 38(53), 1–11.
- Ruiz, M., & Ubillus, J. (2021). La cultura tributaria de los contribuyentes del cantón Portoviejo y su incidencia en la gestión de la recaudación de los tributos del Servicio de Rentas Internas. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 173–182. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2551>
- Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2023). *Análisis Sectorial 2018 - 2022*. <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Vega, N. (2018). “Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018.” *Universidad César Vallejo*, 1(1), 35–42.
- Vivanco, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019. *Universidad Norber Wiener*, 1(1), 10–220.
- Zambrano Fabias, F. J., Sanchez Pacheco, M. E., & Correa Soto, S. R. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía* /, 11(22), 235–249. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Sc_crYwEZEMJ:https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.03/4696&cd=57&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores no refieren conflictos de intereses.

Anexo 1. Base de Datos para el Análisis de Correlación

Año	Trimestre	G. Marketing	G. Administración	G. Total	Ventas
2018	I	\$ 6.13	\$ 30.97	\$ 37.10	\$ 40.86
	II	\$ 6.13	\$ 30.97	\$ 37.10	\$ 40.86
	III	\$ 6.13	\$ 30.97	\$ 37.10	\$ 40.86
	IV	\$ 6.13	\$ 30.97	\$ 37.10	\$ 40.86
2019	I	\$ 7.66	\$ 71.62	\$ 79.28	\$ 90.69
	II	\$ 7.66	\$ 71.62	\$ 79.28	\$ 90.69
	III	\$ 7.66	\$ 71.62	\$ 79.28	\$ 90.69
	IV	\$ 7.66	\$ 71.62	\$ 79.28	\$ 90.69
2020	I	\$ 8.43	\$ 61.72	\$ 70.15	\$ 68.60
	II	\$ 8.43	\$ 61.72	\$ 70.15	\$ 68.60
	III	\$ 8.43	\$ 61.72	\$ 70.15	\$ 68.60
	IV	\$ 8.43	\$ 61.72	\$ 70.15	\$ 68.60
2021	I	\$ 8.85	\$ 55.26	\$ 64.11	\$ 55.36
	II	\$ 8.85	\$ 55.26	\$ 64.11	\$ 55.36
	III	\$ 8.85	\$ 55.26	\$ 64.11	\$ 55.36
	IV	\$ 8.85	\$ 55.26	\$ 64.11	\$ 55.36
2022	I	\$ 7.86	\$ 52.21	\$ 60.07	\$ 52.38
	II	\$ 7.86	\$ 52.21	\$ 60.07	\$ 52.38
	III	\$ 7.86	\$ 52.21	\$ 60.07	\$ 52.38
	IV	\$ 7.86	\$ 52.21	\$ 60.07	\$ 52.38