



Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa

Marketing strategy from the perspective of microenterprise

María Tamara Ortiz Luzuriaga ¹

maria.ortizl@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9849-9350>

Verónica Carolina Coronel Pérez ²

veronica.coronelp@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9771-367X>

Sofía Lovato Torres ³

sofia.lovatot@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5831-8554>

Katia Fernández Rodríguez ⁴

katia.fernandezr@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7146-2868>

Recibido: 14/03/2022; Aceptado: 10/06/2022

Resumen

En Ecuador existen un número alto de emprendimientos que han surgido por necesidad y otros en busca de oportunidades, sin embargo, el reto competitivo al que se enfrentan es muy exigente para mantenerse en el mercado. Se desarrolló una investigación exploratoria y documental, cuyo objetivo es conocer el contexto de las estrategias de marketing en las microempresas. En la actualidad, debido a las restricciones comerciales derivadas del COVID-19 es necesario identificar las nuevas necesidades de los clientes, e inclusive incursionar en entornos digitales. La revisión bibliográfica muestra que la aplicación de estrategias de marketing permite que un negocio continúe operando, aplicando aquellas que mejor se adapten a su actividad empresarial y objetivos deseados. La utilidad teórica del presente artículo se basa en la revisión literaria en donde se abordan estrategias básicas de marketing. Con este propósito se ha desarrollado un marco referencial para identificar el papel del de las estrategias del marketing, haciendo consciencia de su importancia y analizando antecedentes nacionales e internacionales de estudios relacionados con el desarrollo de las microempresas.

Palabras clave: Estrategias de marketing, marketing mix, supervivencia empresarial, microempresas, emprendimiento

¹ Magíster en Administración de Empresas, Universidad de Guayaquil, Ecuador

² Magíster en Negocios, Universidad de Guayaquil, Ecuador

³ Ph.D en Administración, Universidad de Guayaquil, Ecuador

⁴ Ph.D en Ciencias Pedagógicas, Universidad de Guayaquil, Ecuador

Abstract

In Ecuador there are a high number of entrepreneurships that have arisen by necessity and others in search of opportunities, however, the competitive challenge they face is very demanding to stay on the market. An exploratory and documentary research was developed, whose objective is to know the context of marketing strategies in microenterprises. Currently, due to the business restrictions resulting from COVID-19 it is necessary to identify the new needs of customers, and inclusive to turn on digital environments. The bibliographic review shows that the application of marketing strategies allows a business to continue to operate, applying those that best suit its business activity and desired objectives. The theoretical usefulness of this article is based on the literary review which addresses basic marketing strategies. Therefore, a referencial framework has been developed to identify the role of marketing strategies, raising awareness of their importance and analyzing national and international background of previous studies related to microenterprise development.

Keywords: Marketing strategies, marketing mix, business survival, microenterprises, entrepreneurship

Introducción

Los emprendimientos microempresariales que nacen de una necesidad personal del dueño brindan ventajas no solo para el individuo sino también para la sociedad logrando generar empleo ya sea formal o informal y dinamizar la economía. Las microempresas poseen un importante valor social al ser un mecanismo de compensación ante la falta de ingresos; por lo cual, es sustancial fortalecer a las microempresas originadas en contextos adversos como son los periodos de recesión económica o la pandemia del COVID-19.

El marketing es la fuente de información para cualquier negocio, debido que es útil para conocer y satisfacer las necesidades del cliente y para mantener actualizadas las estrategias. Sin embargo, investigaciones determinan que las microempresas cuentan con poco o nulo conocimiento sobre la aplicación de estrategias de marketing para potenciar los productos de sus negocios, creyendo que dichas estrategias son irrelevantes para la operación y desarrollo del negocio evitando destinar poco o nada de rubro al mismo. En consecuencia, surge la necesidad práctica de conocer el contexto de las estrategias de marketing para que las microempresas puedan aplicar ya sea para mantenerse o crecer. Esta información preliminar permitirá establecer la línea base para futuras investigaciones.

La mejor opción que deben adoptar las pequeñas y medianas empresas (pymes) durante esta pandemia de COVID-19 es rediseñar las actividades empresariales e incorporar operaciones digitalizadas para interactuar con rapidez con los clientes. Hoy en día existe el marketing dinámico que, por medio de las diferentes herramientas de tecnologías de información y redes sociales, puede ayudar a alcanzar los objetivos y metas de una empresa (Vega & Guerrero, 2020).

Las limitaciones financieras y de conocimiento de administración de negocios podrían dificultar a las pymes, especialmente a las microempresas, la absorción inmediata de la tecnología, a diferencia de las grandes empresas que podrían tener planes de contingencia empresariales adecuados para hacer frente a escenarios adversos como la pandemia (Adam, Hassan, & Abdullah, 2021, p. 5).

Las nuevas tecnologías están impulsando la competencia, cambiando los mercados, aumentando las expectativas de los consumidores y son determinantes de la rentabilidad de la economía. El estudio sobre el papel de las estrategias digitales en el sector de pequeñas y medianas empresas de Australia reveló que las pequeñas empresas con alto compromiso digital obtienen el doble de ingresos por empleado que aquellas con bajo compromiso digital. Las pequeñas empresas deben considerar estrategias en línea si quieren afrontar la disrupción digital de los próximos años (Deloitte, 2013).

La disponibilidad de software y aplicaciones especializadas en la red contribuye al desarrollo de una mejor atención comercial, con mayor accesibilidad y mejores flujos de información; sin embargo, la utilidad de las herramientas y técnicas se ve condicionada por los tipos de solución aportadas a las necesidades puntuales de la organización que la persigue, y al nivel de inversión destinada para su desarrollo (Pitre Redondo, Builes Zapata, & Hernández Palma, 2021). En consecuencia, para tener éxito en el entorno de la pandemia, se debe asegurar de usar tecnología de la información (TI) adecuada y desarrollar habilidades relacionadas con TI entre los empleados existentes (Adam, Hassan, & Abdullah, 2021).

La Asociación Oriental (Eastern Partnership, EAP) de la Unión Europea (UE) proporcionó recomendaciones para que las pymes adopten una transformación digital sostenida y eficaz, requiriendo el fortalecimiento de las alianzas público-privadas; pudiendo promover videos en línea y el aprendizaje en línea para impulsar las campañas de alfabetización digital (Uvarova, 2021).

Metodología

Para desarrollar un marco teórico referencial se realizó una investigación con enfoque cualitativo, exploratoria y documental, cuyo objetivo es identificar el contexto de las estrategias de marketing y su aplicación en las microempresas. La revisión bibliográfica y documental, refleja las opiniones o conclusiones de los diferentes autores, información recopilada obtenida de fuentes secundarias fidedignas como libros, trabajos de investigaciones relacionados al tema, artículos de revistas científicas de alto impacto, tesis doctorales, entre otros. De acuerdo con Salkind (1997) el objetivo de dicha investigación es describir la situación predominante al momento de realizar el estudio destacando y analizando los hechos más relevantes. La investigación exploratoria se orienta para aclarar cualidades o características que están asociados con una situación o problema (Abreu, 2012).

Revisión Literaria

Estrategias de marketing

Para que un negocio tenga posicionamiento en el mercado, se mantenga y consiga crecimientos constantes, las estrategias de marketing son la clave para que dicho negocio pueda desarrollarse. El marketing de acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007) consiste en un "sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.36).

El American Marketing Association (AMA), desarrolló formalmente una definición del marketing en 1935 y se ha evolucionado periódicamente. En el 2004 la definición era "El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que se beneficien la organización y sus grupos de interés" (Wilkie & Moore, 2007). La definición más actual fue aprobada en el 2017, dice que "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA, 2017). Otra definición que se le da al marketing indica que "es un proceso de planificación, y forma parte en la toma de decisiones sobre esas acciones vayan a realizarse dentro de las empresas, estableciendo, por tanto, una relación entre actividades de marketing y planificación estratégica" (Martinez, 2015).

Entonces con base en los conceptos señalados se puede entender que el marketing es aquel timón dentro de una empresa que permite captar, retener y fidelizar a los clientes que buscan satisfacer una necesidad a través del análisis realizado entre el comportamiento del mercado y de los consumidores. Esto permite a la empresa conocer el comportamiento del consumidor para así poder ofrecerle satisfactoriamente el producto que necesitan logrando la empresa no solo mantenerse existiendo en el mercado sino también visualizando su éxito en el mismo (Morante Asesores, 2016).

Por otra parte, cuando se habla de la palabra estrategia proviene del griego "estrategia" conformada por dos palabras: stratos de ejército y agein de conducir, guiar lo que la definiría como el arte de guiar o conducir al ejército (Ronda Pupo, 2018). Con la teoría de juegos surge un concepto más enfocado a lo económico, de acuerdo con Tabatony y Jarniou (1975) la estrategia es un conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. Adicional al concepto aparece la definición de George Morrissey (1993) donde señala que es la dirección en que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.

Para que la empresa logre todo lo mencionado debe aplicar una serie de estrategias de marketing de acuerdo con los objetivos individuales que desea alcanzar. Las estrategias de marketing en un concepto general son un conjunto

de acciones diseñadas para que se lleven a cabo con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en el plan de marketing como incentivar ventas, dar a conocer el producto, principales características, entre otros (Elósegui, 2016). Adicionalmente, las estrategias de marketing, de acuerdo con Farrell & Hartline (2012) "se pueden componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción)"(p.19).

Una estrategia de marketing sería el "qué" tiene que hacerse con base en los objetivos planteados por la empresa, lo que implica que los mencionados deben ir de la mano para así dar paso al plan de marketing que es el "cómo" se alcanzará dichos objetivos. Los componentes que se deben incluir al momento de realizar la estrategia de marketing son: el mensaje de marketing externo, los objetivos de posicionamiento interno, las metas y objetivos tanto a corto como a largo plazo (González, 2017).

Las estrategias de marketing son esenciales para la empresa, simplemente por el hecho de que sin las mismas existiría un desconocimiento en el mercado de las variedades de productos y servicios que ofrece la empresa, aparte permite identificar gustos y preferencias de los consumidores al adquirir un bien (Pita Andriuoli, 2019). Las estrategias de marketing se pueden aplicar en distintas áreas o enfoques de acuerdo con lo que la empresa desea potenciar o mejorar, para eso existen distintos tipos de estrategias, tales como: de crecimiento, competitivas de Kotler, ventaja competitiva de Porter.

Estrategias de crecimiento

De acuerdo con Monferrer (2013) estas estrategias parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Dichas estrategias de crecimiento pueden ser de tres tipos: las de crecimiento intensivo, las de diversificación y las de crecimiento por integración.

Las intensivas crecen a través de los mercados y productos con los que la empresa se encuentra operando. En estas estrategias se encuentran tres tipos: las de penetración (crecimiento con productos existentes en mercado actual), las de desarrollo de mercado (comercialización de productos actuales en mercados nuevos) y las de desarrollo de producto (nuevos productos en mercados actuales). Por otra parte, las estrategias de diversificación crecen basados a oportunidades detectadas en distintos mercados con productos distintos a los que están operando, en este tipo se distinguen las no relacionadas (nuevas actividades distintas a las realizadas actualmente por la empresa) y las relacionadas (actividades emprendidas con base común a las actuales de la empresa). Por último, las de integración consisten en oportunidades de crecer al adquirir o crear negocios que se relacionen con los actuales, esta se puede orientar en tres direcciones: Integración vertical hacia atrás (participación significativa en empresas proveedoras), Integración vertical hacia adelante (participación significativa en empresas distribuidoras) y la integración horizontal (participación significativa en empresas competidoras) (Monferrer, 2013).

Estrategias competitivas de Kotler

Dichas estrategias se basan en la posición relativa que la empresa tiene en el mercado con respecto a las empresas competidoras, se distinguen cuatro tipos: Líder (producto ocupa posición dominante en el mercado por lo que busca alejarse de los retadores manteniendo así su liderazgo), Retador (pretende alcanzar al líder desarrollando estrategias agresivas en dimensiones donde el líder es débil), Seguidor (cuota de mercado reducida, sigue las decisiones de sus competidores teniendo una coexistencia pacífica) y Especialista (se centra en uno o varios segmentos de mercados donde mantenga y defienda su posición de líder frente a los competidores) (Monferrer, 2013).

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

De acuerdo con la ventaja competitiva que la empresa persigue así como la actuación total o segmento específico del mercado, se distingue tres tipos de esta estrategia: de costes (actuación en todo el mercado donde la ventaja es la reducción de costos, utilizado en mercados con productos de poca diferenciación), de diferenciación (actuación en todo el mercado y su ventaja es la de diferenciar su producto) y de enfoque o especialización (actuación en segmento específico y su estrategia puede ser en costes o diferenciación) (Monferrer, 2013).

Por otra parte, Espinosa (2015) identificó cuatro tipos de estrategias de marketing desde otro enfoque diferente a los señalados anteriormente: estrategia de cartera, de posicionamiento, de segmentación y funcional.

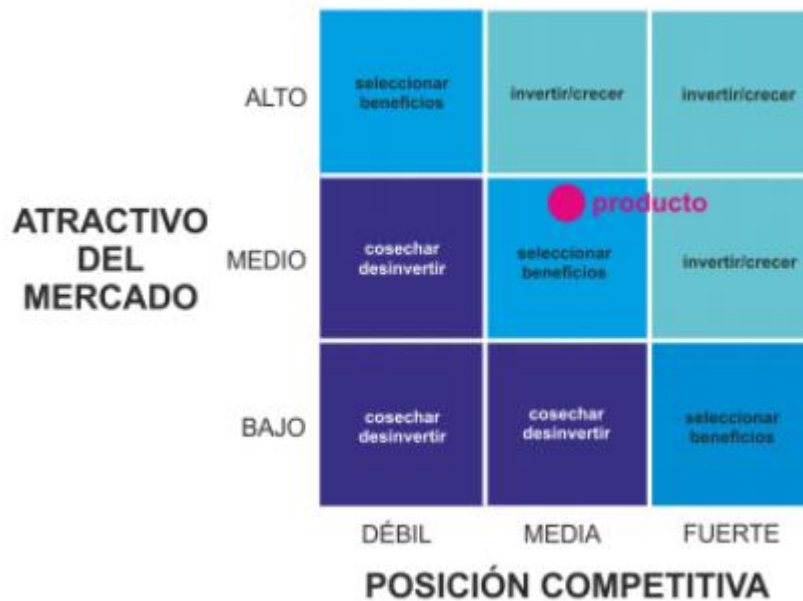
Estrategia de Cartera

Este tipo de estrategias busca priorizar la inversión de recursos en los productos de la cartera de una empresa focalizándolo de acuerdo con la rentabilidad y potencial que presenta cada uno; para el análisis se relacionan dos aspectos en el eje X "posición competitiva" y el eje Y "atractivo del mercado". Se identifica dentro de este tipo de estrategia tres tipos: Invertir/Crear (prioridad absoluta al invertir por el rápido crecimiento que se obtendría), Seleccionar/Beneficios (se invierte con cuidado dependiendo del

Figura 1

Estrategia de cartera

caso, si se desea mantener en la situación actual o si existe potencial crecimiento) y Cosechar/Desinvertir (observar a corto plazo para retirar inversión, vender stock o recoger beneficios) (Espinosa, 2015).



Nota. Se puede observar el análisis de invertir o desinvertir en un producto en base al atractivo y posición competitiva en el mercado. Mientras más cerca del punto de origen se desincentiva a invertir y en el punto más alejado se invierte para crecer, estos puntos se entenderán de acuerdo con las categorías débil o bajo hasta el fuerte o alto. Tomado de Roberto Espinosa, 2015.

Estrategias de Segmentación

El mercado está compuesto por clientes con diferentes características y necesidades, de tal forma que, es necesario dividir el mercado en grupos de rasgos o perfiles similares teniendo en consideración variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales. La empresa puede dirigirse a segmentos de diferentes necesidades con el fin de incrementar los posibles clientes, aplicando una estrategia indiferenciada. En el caso, que se ofrezca ofertas distintas para cada grupo de mercado identificado, se aplicaría la estrategia diferenciada. Por último, si se escoge una sola oferta para un segmento específico y se descarta los otros, se trabajaría con una estrategia concentrada. (Espinosa, 2015).

Estrategias sobre Posicionamiento

Consiste en "el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores" (Espinosa, 2015). El posicionamiento sería la imagen de un producto con respecto a los productos competidores tanto de otra empresa como de la misma. Las principales estrategias encontradas son: Beneficio (posicionar el producto por el beneficio que ofrece), Calidad/Precio (mayor calidad a precio competitivo o posicionamiento por precios altos o bajos), Atributos (posición por atributos que ofrece), Uso/Aplicación (basado en el uso o aplicación que tenga), Categorías (posicionarse como líder en una categoría de productos) y Competidor (compara atributos con otros competidores).

Estrategia Funcional

Conformadas por las 4Ps del marketing mix (producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación) son variables indispensables para el logro de los objetivos comerciales a conseguir por la empresa. En el producto se encuentra la marca, imagen, empaque, garantía; por otra parte, en el precio se da las escalas de descuentos, condiciones de pago, modificación de precios; la distribución consiste en el embalaje, almacenamiento, puntos de venta, transporte; y por último la comunicación es la publicidad, relaciones públicas o promociones de ventas (Espinosa, 2015).

Redes Sociales

En el tiempo actual, la necesidad constante de utilizar algunas redes sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, Telegram como medio de comunicación para contar con información de los distintos eventos, sucesos o acontecimientos que ocurren a nivel local, nacional y hasta mundial, siendo un medio más directo y de bajo costo, los emprendimientos y las micro pequeñas y medianas empresas (mipymes), han considerado como una estrategia para llegar fácilmente a los consumidores y clientes manteniendo una relación más directa.

La red social como Tik Tok, WhatsApp, Twitter, Facebook entre otras, permite la propia creación de páginas virtuales por medio de las cuales se ha facilitado que los emprendedores y mipymes se den a conocer de una manera interactiva, proporcionando gran cantidad de datos, descripción de sus servicios y/o productos, subir videos, fotos e imágenes a la red, visibles totalmente al público, así también la posibilidad de agregar a personas con intereses comunes en sus contactos o grupos, de esta manera obtener datos estadísticos específicos y visualizar el impacto posible que el marketing digital, más específicamente en redes sociales, está causando (Martinez & Reinoso, 2016).

Otra de las necesidades que presentan las empresas es la creación y uso de aplicaciones digitales. Cambiar de paradigma de móviles a PC, en vez de PC a móviles, no sólo prepara para el futuro cercano, en el que desarrollar sitios optimizados para estos dispositivos, no será simplemente un lujo de grandes empresas, sino una necesidad real del mercado en pro de un producto más efectivo y usable (Andrade, 2016).

Resultados de estudios referenciales

Para Sridharan et al (2014) el espíritu emprendedor de subsistencia transformadora aporta un cambio positivo significativo en su bienestar personal, social y económico, y una influencia positiva relevante en sus comunidades inmediatas (p.1). Las relaciones sociales y vínculos familiares de los microempresarios permiten crear conexiones de confianza y compromiso, la cooperación y el intercambio de conocimientos producen resultados que los miembros no podrían lograr individualmente. Sin embargo, las redes de contactos inmediatas pueden limitar el acceso a información necesaria para la

implementación de nuevas oportunidades de negocio; siendo necesario buscar recursos en fuentes alternativas.

De acuerdo con Babah, Ingenbleek, & Trijp (2016) el papel del marketing estratégico es fundamental para la movilidad social de los microempresarios, proceso por el cual un emprendedor de un mercado de subsistencia hace una transición exitosa a un nuevo mercado objetivo en la clase media. Los microempresarios que venden a los clientes en la base de la pirámide de ingresos pueden ascender en la escala social explotando las oportunidades que surgen de sus entornos actuales, por lo que se requiere ir más allá del espíritu empresarial transformador de subsistencia.

En contraste con los recursos existentes de los contactos del sector informal de los empresarios, es necesario acceder a las extensiones de recursos a través de relaciones con actores en los sectores económicos formales, tales como bancos, instituciones educativas e instituciones gubernamentales de fomento. Para lograr prosperar y hacer crecer los negocios, se debe mejorar las capacidades empresariales y desarrollar nuevos modelos de negocio, siendo necesario analizar el entorno desde la perspectiva del marketing.

Texis, Ramírez, & Aguilar (2016), en su estudio de la supervivencia de las microempresas de base social del estado de Baja, determinaron que los emprendimientos con posibilidades de consolidación están asociados a proyectos que continuamente buscan mejorar la calidad en sus productos, y operaciones, la optimización de tiempos, la minimización de costos unitarios y el desarrollo de habilidades empresariales que permitan resolver los problemas que afectan, con mayor frecuencia, su desempeño durante los primeros años de operación.

Un estudio exploratorio sobre uso de estrategias de comercialización por pequeñas, medianas y microempresas en KwaZulu-Natal ubicado en el área rural de África, concluyó que la falta de estrategias marketing puede estar relacionada con la falta de especialización, experiencia y capacitación en marketing. Pocos propietarios/gerentes de negocios emplearon publicidad nacional, folletos y venta personal. En estos casos, los microempresarios percibieron que las actividades promocionales fueron efectivas en la creación de conciencia comercial y que el marketing creó lealtad del cliente, más referencias y más ventas (Lekhanya & Mason, 2013).

Lovato (2018) en su investigación sobre el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena, identificó que los microempresarios en su mayoría administran de manera empírica sus microempresas, desconociendo cómo aplicar el marketing; dado que la mayoría no había utilizado estrategias de marketing para incrementar sus ventas y no conocían o estaban indecisos que un estudio de mercado ayuda a conocer mejor quienes son los clientes. Además, su concientización de la orientación del negocio a un segmento determinado en el mercado es escasa.

En el caso de las microempresas de servicios en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, Lainez (2013) comprobó que las microempresas carecen de conocimientos en el área de publicidad y promoción para desarrollar planes de marketing. De hecho, la mayoría de los microempresarios no utilizaban medios publicitarios para dar a conocer su negocio, a pesar de manifestar que la implementación de publicidad mejoraría sus ingresos económicos. De hecho, los clientes manifestaron que es preciso mayor promoción y publicidad por parte de las microempresas de servicios.

Por lo general, la opinión de los consumidores con respecto al servicio en las microempresas no convence a la hora de la recompra, más aún, los clientes coinciden en que la información recibida de las características del producto o servicio es insuficiente lo que demuestra la poca comunicación que dichas empresas tienen hacia el mercado. Por otra parte, los microempresarios pese a saber que probablemente un plan de estrategias de marketing podría incrementar sus ventas prefieren utilizar la publicidad de sus productos de forma tradicional, pero las mismas no permiten aprovechar al máximo la comercialización de los productos (Guerrero & Vera, 2016).

Es importante destacar, el aporte de Morgan (2019) a través de una investigación cualitativa de cuarenta negocios de diferentes líneas de negocios del Estado de Carolina del Sur sobre cómo la implementación de buenas técnicas de marketing impacta la sostenibilidad de las microempresas. El estudio reveló que la mayoría de los microempresarios no podían coordinar adecuadamente los cuatro elementos: producto, precio, lugar y promoción; además había una correlación entre tener una educación formal del negocio y la capacidad de definir y de entender estos elementos del marketing mix. El éxito empresarial no se determinó únicamente en la capacidad del participante para articular el marketing mix obtenido a través de una educación formal; debido que en la mayoría el conocimiento básico adquirido fue desarrollado a través de una manera de prueba y error. Adicionalmente, concluye que una comprensión saludable y/o implementación de las técnicas de marketing mix contribuyen a la sostenibilidad del negocio.

En efecto, Peñate et al. (2021) en su estudio de 200 pymes que fracasaron en la ciudad de Guayaquil, comprobaron que las estrategias de plaza y promoción ejercieron una influencia significativa sobre el fracaso de las pymes, mientras que las de producto y precio tuvieron una influencia significativa inversa en la supervivencia de estas. Las estrategias de producto más utilizadas se orientaron a la calidad y la innovación, mientras que, las asociadas al precio fueron el establecimiento de precios competitivos y la utilización de diferentes formas de pago. En referencia con las estrategias de plaza, mayoritariamente, se utilizó el canal de venta las tiendas físicas y la amplia cobertura; y en referencia a las estrategias de promoción principales fueron las promociones en medios online, difundiendo mensajes emotivo-afectivo y las ventas a través del asesoramiento personal (p.391).

Conclusiones

Para lograr que las microempresas permanezcan más tiempo en el mercado sería recomendable que sus operaciones se realicen de forma más sistematizada. Adicionalmente, es necesario aplicar una serie de estrategias de marketing que estén más acorde a las características del negocio que maneja cada dueño con el objetivo de entender que el marketing no solo es la publicidad que se le da al producto ofertado sino que abarca más cosas como la diferenciación o enfoque del producto para así lograr un valor agregado del negocio permitiéndole al dueño crecer con su empresa con la focalización de consumidores en un sector específico consolidándose en el mercado.

Actualmente en el mundo, las actividades comerciales enfrentan una competitividad acelerada que demanda constantemente innovar y evaluar las circunstancias del entorno del consumidor. En el caso de las microempresas que mantienen ingresos relativamente bajos utilizados en la operación de la empresa, y relativamente para la subsistencia del dueño del negocio, muy poco queda para el desarrollo de innovación del negocio mediante el uso de la tecnología y las aplicaciones de estrategias de marketing.

La perspectiva estratégica de marketing lleva a los empresarios a identificar un nuevo mercado objetivo e inclusive ofrecer una nueva propuesta de valor. El cambio de paso es un proceso de creación de acceso a recursos para servir a un nuevo mercado objetivo con una nueva propuesta de valor. Un cambio gradual se etiquetaría como una estrategia de diversificación: entrega de nuevos productos y servicios en un nuevo contexto de mercado.

Por lo expuesto, se concluye que existen microempresas que carecen de una estructura organizacional o administrativa donde los dueños se encargan de hacer todas las operaciones. Además, los propietarios no cuentan con conocimientos suficientes para administrar una empresa e improvisa siendo el principal motivo de fracaso. Otro factor, es la limitación de recursos y financiamiento que presentan las microempresas. Al no contar con esos dos aspectos mencionados es muy difícil para las microempresas ejecutar una serie de estrategias de marketing sistematizadas para mejorar el negocio puesto que sus competidores con mayor tamaño y experiencia tendrán mejores ingresos y mayor conocimiento de la demanda, al final terminarán liderando el mercado.

La presente investigación se realiza con el objetivo de aportar como una línea base para el proyecto de investigación de la Universidad de Guayaquil, FCI: Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Microempresarial del Sector Comercial en las Ciudades de Guayaquil y La Libertad. Se comparte el criterio de Lekhanya & Mason (2013), que investigaciones cualitativas en profundidad ayudaría a comprender mejor la naturaleza de los problemas de marketing experimentados por las microempresas y su actitud hacia el marketing y el gasto de fondos en actividades relacionadas.

▪ Referencias bibliográficas

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Adam, A., Hassan, R., & Abdullah, H. (2021). Maintaining The Survival of Malaysian SMEs During Covid-19 Outbreak: Challenges and Suggestion for Management. *ASEAN Entrepreneurship Journal*, 7(1), 27-33.
- AMA. (2017). *American Marketing Association*. Recuperado el 3 de 11 de 2020, de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Babah Daouda, F., Ingenbleek, P., & Trijp, H. (2016). Step-Change: Micro-Entrepreneurs' Entry into the Middle-Class Market. *Journal of African Business*, 17(2), 129-147. doi:10.1080/15228916.2016.1126882
- Deloitte. (2020). *Resultados Encuesta COVID-19 ¿Qué necesidades enfrentan las medianas empresas en Centroamérica y República Dominicana a raíz de esta crisis?* Deloitte S-Latam MXCA, S.C.
- Deloitte. (2013). *Connected Small Businesses. How Australian small businesses are growing*. Deloitte Access Economics, Sydney. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-connected-small-businesses-google-100413.pdf>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos: robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos
- González, N. (27 de Octubre de 2017). *Estrategia de marketing vs. Plan de Marketing*. Obtenido de CANARIAS DIGITAL : <https://canarias-digital.com/estrategia-de-marketing-vs-plan-de-marketing/#:~:text=He%20encontrado%20la%20manera%20m%C3%A1s,con%20sus%20esfuerzos%20de%20marketing%20.&text=Plan%20de%20marketing%3A%20su%20plan,lograr%20esos%20objetivos%20de%20marketing.>
- Lainez Del Pezo, V. (2013). Modelo de un Plan de Marketing para Microempresas de Servicios en la Parrpquia de José Luis Tamayo, Cantón Salinas, año 2013 (tesis de pregrado). *Universidad Estatal Península de Santa Elena*.
- Lekhanya, L. M., & Mason, R. B. (2013). The use of marketing strategies by Small, Medium and Micro Enterprises in rural KwaZulu-Natal. *SAJESBM*, 6(1). doi:DOI:10.4102/sajesbm.v6i1.32
- Lovato Torres, S. G. (Diciembre de 2018). El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-Ecuador (tesis doctoral). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor San Marcos.
- Martínez, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morante Asesores. (28 de Noviembre de 2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Obtenido de Asesores Tributarios Morante: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Morgan, B. A. (Agosto de 2019). An Analysis of Marketing and Microenterprise: Does Marketing Have An Impact On These Unique Organizations? (Doctoral Dissertations and Projects). *Liberty University, School of Business*.

- Morrisey, G. (1993). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. En G. Morrisey, *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación* (pág. 119). Madrid, España: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N. (2021). Estrategias de marketing como. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.
- Pita Andriuoli, M. (2019). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa Pitaprint, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018. (tesis de pregrado). *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de Estrategias de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa "PITAPRINT", Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2018.
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (junio de 2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. (U. d. Rosario, Ed.) *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ronda Pupo, G. (11 de marzo de 2018). *Estrategia. ¿Qué es? Concepto, evolución y definición*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Salkind, N. (1997). *Metodos de Investigación*. Mexico: Prentice-Hall.
- Sridharan, S., Maltz, E., Viswanathan, M., & Gupta, S. (2014). Transformative Subsistence Entrepreneurship: A Study in India. *Journal of Macromarketing*, 34(4). doi:10.1177/0276146714529659
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). El campo del marketing. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de marketing* (pág. 6). Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Tabatony, P., & Jarniou, P. (1975). *Les systemes de Gestion: politiques et structures*. Paris: PUF.
- Texis Flores, M., Ramírez Urquidy, M., & Aguilar Barceló, J. G. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y administración*, 61(3), 551-567. doi:10.1016/j.cya.2015.04.001
- Uvarova, O. (2021). SMEs Digital Transformation in the EaP countries in COVID-19 Time: Challenges and Digital Solutions. *Eastern Partnership Civil Society Forum*. Obtenido de <https://eap-csf.eu/wp-content/uploads/SMEs-digital-transformation-in-the-EaP-countries-during-COVID-19.pdf>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *ESPACIOS*, 41(45), 247-260. doi:10.48082/espacios-a20v41n45p20
- Wilkie, W., & Moore, E. (2007). What Does the Definition of Marketing Tell Us. *Journal of public policy and marketing*, 269-276. doi:<https://doi.org/10.1509/Jppm.26.2.269>