

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.410-419

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1864>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 5311.05 Marketing (Comercialización)

PAGINAS: 410-419






El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa

Strategic marketing and its contribution to the sales of formal businesses in the urban area of Jipijapa

Marketing estratégico e a sua contribuição para as vendas das empresas formais na zona urbana de Jipijapa Cantão

Miguel Augusto Baque Cantos¹; Jefferson Adrián Cheme Baque²; María Fernanda Chilán Erazo³

RECIBIDO: 01/09/2022 **ACEPTADO:** 07/10/2022 **PUBLICADO:** 15/11/2022

1. Doctor en Administración; Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa; Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria; Ingeniero Comercial; Docente Titular Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; miguel.baque@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-1529-983X>
2. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Manabí, Ecuador; cheme-jefferson8561@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-9870-7976>
3. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Manabí, Ecuador; chilan-maria7139@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-8115-077X>

CORRESPONDENCIA

Miguel Augusto Baque Cantos
miguel.baque@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

El marketing estratégico permite conocer el mercado, detectar oportunidades, obteniendo mejores beneficios económicos, dando respuesta para los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa que hace varias décadas vienen cursando inconvenientes de carácter económico, limitando su crecimiento y la utilidad potencial de varias oportunidades de mercado. Se estableció el siguiente objetivo general "Analizar como el marketing estratégico aporta en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa" mediante un enfoque cuantitativo, cualitativo y bibliográfico enmarcado en una metodología descriptiva y analítica, realizando la recolección de datos en libros y revistas científicas nacionales e internacionales. En los resultados se demostró que los locales formales del Cantón enfrentan algunas problemáticas entre ellas el desconocimiento de las estrategias de marketing estratégico, siendo una gran limitante para su desarrollo empresarial y económico.

Palabras clave: Estrategias de Marketing; Desconocimiento; Fuerza de Ventas; Herramientas; Locales Formales.

ABSTRACT

Strategic marketing allows knowing the market, detecting opportunities, obtaining better economic benefits, responding to formal businesses in the urban area of Canton Jipijapa that for several decades have been experiencing economic problems, limiting their growth and the potential usefulness of various business opportunities. market. The following general objective was established "Analyze how strategic marketing contributes to the sales of formal businesses in the urban area of Canton Jipijapa" through a quantitative, qualitative and bibliographic approach framed in a descriptive and analytical methodology, collecting data in books and national and international scientific journals. The results showed that the formal premises of the Canton face some problems, among them the lack of knowledge of strategic marketing strategies, being a great limitation for their business and economic development.

Keywords: Marketing Strategies; Unawareness; Sales Force; Tools; Formal Premises.

RESUMO

O marketing estratégico permite conhecer o mercado, detectar oportunidades, obter melhores benefícios econômicos, responder a negócios formais na zona urbana de Cantão Jipijapa que há várias décadas têm vindo a enfrentar problemas económicos, limitando o seu crescimento e a potencial utilidade de várias oportunidades de negócio. mercado. O seguinte objetivo geral foi estabelecido "Analisar como o marketing estratégico contribui para as vendas de negócios formais na área urbana do Cantão Jipijapa" através de uma abordagem quantitativa, qualitativa e bibliográfica enquadrada numa metodologia descritiva e analítica, recolhendo dados em livros e revistas científicas nacionais e internacionais. Os resultados mostraram que as premissas formais do Cantão enfrentam alguns problemas, entre eles a falta de conhecimento das estratégias estratégicas de marketing, sendo uma grande limitação para o seu negócio e desenvolvimento económico.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Desconhecimento; Força de Vendas; Ferramentas; Premissas Formais.

Introducción

En la actualidad, el mercado mundial se desarrolla aceleradamente, con estancamientos y grandes retrocesos, pero estos han sido superados con la implementación de la globalización económica, la innovación, el conocimiento, la tecnología y estrategias justas y razonables. Los países deben comprender y explotar su riqueza en recursos naturales y factores de producción para lograr especialización, abundancia y calidad en los mercados internos, generar excedentes estables y óptimos y hacer que las exportaciones sean competitivas internacionalmente. Ecuador se encuentra atravesando diversos desafíos a nivel nacional y local en el ámbito económico que no permite visualizar las oportunidades que brinda el mercado. (Jumbo Ordóñez, Campuzano Vásquez, Vega Jaramillo, & Luna Romero, 2020). La actividad productiva del Cantón Jipijapa es el comercio, pero no aplican ninguna estrategia de marketing estratégico, limitando el potencial de estas pequeñas y mediana empresas, provocando el estancamiento y reducción en las ventas.

Actualmente, los planes estratégicos de marketing también se aplican para posicionar nuevas empresas en el mercado para aumentar sus ventas a través de promociones a clientes y consumidores, ofreciendo productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de los más necesitados. Competir brindando productos de calidad y un servicio y atención al cliente excepcionales. Esto se logra a través de políticas de seguridad como herramientas de comunicación, publicidad. (Izquierdo Morán, Viteri Intriago, Baque Villanueva, & Zambrano Navarrete, 2020)

En este caso se lo aplicara a los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa, analizando como el marketing estratégico aporta en las ventas de este populoso Cantón, porque durante años no se han visualizado cambios, crecimiento en su infraestructura, de ahí radica la importancia

para realizar el presente estudio dando a conocer como la aplicación del marketing estratégico elevara las ventas de los locales.

El objetivo de esta investigación es analizar como el marketing estratégico aporta en las ventas de los negocios formales del área urbana del cantón Jipijapa porque actualmente el cantón Jipijapa no cuentan con un plan de marketing estratégico, lo que ha desencadenado una serie de problemáticas entre ellas el decrecimiento, pérdida de recursos económicos y por ende cierre de locales por lo tanto es importante que se utilice o se implementen estrategias efectivas de mercadotecnia para erradicar estos problemas que deben ser atendidos de carácter urgente. (Ramírez Torres, Salinas Chaidez, & Miranda Navarro, 2021)

El marketing estratégico generalmente implica el análisis sistemático y continuo de las necesidades y los requisitos de los grupos de clientes clave, así como el diseño y la producción de una gama de productos o servicios que permiten a las empresas dirigirse a grupos o segmentos de mercado seleccionados. más eficiente que los competidores. Al cumplir e implementar estos requisitos, la tienda incrementará significativamente sus niveles de ventas, desencadenando un proceso de cambio en su infraestructura y actualizando el desarrollo de las diferentes actividades productivas que realiza. (Gallucci Calabrese, 2018)

En relación a las ventas, los autores Rodríguez, Pineda, & Castro (2020) afirman que al marketing se le debe verse como una inversión que conduce a una mejor percepción por parte de los clientes o consumidores, y este aspecto se verá reflejado en el aumento de las ventas, así como en la adquisición y retención de clientes.

El marketing incide directamente en las ventas de la empresa, la herramienta puede comunicar correctamente los productos y marcas que ofrece, el marketing genera oportunidades, relacionadas con el aumen-

to de las ventas, gracias al acercamiento que tiene con los clientes, fortalece los canales de distribución y hace más famosa a la organización es por esto, que un adecuado manejo de la publicidad en las pequeñas y medianas empresas influirá en la obtención de sus ingresos. (Suárez Rodríguez, y otros, 2020)

Con respecto a la venta y su dirección, los autores Churchill et al., (1999), expresan que los programas de dirección de ventas no existen en un vacío, deben responder a las circunstancias ambientales de la empresa, y ser coherentes con las estrategias de marketing y las buenas prácticas, para dirigir una fuerza de venta efectiva. La dirección de ventas actúa con los vendedores de una manera cohesionada, a través de esfuerzos comunes dirigidos a un fin específico del departamento y general de la empresa

En el cantón Jipijapa los negocios formales específicamente que se encuentran en el área urbana no poseen una estrategia de marketing establecida que pueda minimizar las problemáticas, percepciones y deseos de los demandantes, por consecuencia no responden ni dan respuesta concisa a lo que demanda el mercado, ocasionando una disminución en las ventas; a través del marketing estratégico se pretende dar solución.

Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, & Marín Gómez (2017) expresa que la aplicación del marketing estratégico se está convirtiendo en un mecanismo que facilita y apoya los diferentes procesos de internacionalización, a la vez que promueve el éxito en la economía local y global, principalmente en las áreas relacionadas con la gestión y la competitividad.

Tomando en consideración, el marketing estratégico diseña una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarro-

llo de nuevos productos y servicios. (Parralles Reyes, Choez Figueroa, & Chele Choez, 2022)

Además, es necesario manifestar que el plan de marketing es una herramienta importante que permite conocer el comportamiento que tiene la empresa durante un periodo de tiempo, se diseña dependiendo de la actividad comercial que se está dedicando la entidad, se puede armar un plan de marketing, con durabilidad de tres a seis meses. Como también debe ser útil para una buena planificación que permita que la empresa pueda funcionar mediante lo planificado, aquí deben de presentarse las estrategias, los presupuestos, este plan debe de ser fácil complejo que permita seguir todo lo que la empresa quiere alcanzar así mismo permitirá una buena nota de decisión. (Álvarez Indacochea, Figueroa Soledispa, & Peñafiel Loor, 2020)

Ramírez Torres, Salinas Chaidez, & Miranda Navarro (2021) sugieren que el proceso de desarrollo de prácticas de marketing estratégico ayuda a garantizar que todos los programas de marketing táctico respalden las metas y objetivos de la empresa y entreguen un mensaje coherente a los clientes. Este enfoque aumenta la eficiencia de la empresa en todas las áreas, ayuda a aumentar los ingresos y el crecimiento de la participación de mercado, y minimiza los gastos, todo lo cual aumenta la rentabilidad. Entonces, el marketing estratégico debe evaluar la situación actual de la empresa implementando un análisis FODA para desarrollar una estrategia adecuada para lograr los objetivos trazados por la empresa.

Ventas

La venta es la punta del iceberg, es decir, el resultado de un proceso de intercambio basado en las necesidades, deseos y requerimientos del cliente en busca de valor, es decir, una venta es el resultado de un proceso de intercambio. (Barroso Tanoira, 2018)

Historia

Vender es una de las profesiones más antiguas, data de más del 4000 a. Los árabes comerciaban entre sí y luego con el mundo, surgió a partir de los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y el uso de metales blandos (cerámica); hasta el día de hoy, cuando lo conocemos hoy La campaña de marketing de 's comenzó a gestarse con figuras como Moses Brown y John Patterson, a quienes se considera los padres de las ventas. (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)

Fuerza de ventas

Los vendedores son los encargados de implementar las estrategias de marketing y ventas, consiste en una estructura organizacional donde los vendedores tienen roles definidos y ejecutan actividades de ventas para que una empresa pueda satisfacer las necesidades de sus clientes y así alcanzar sus metas financieras. La estructura de ventas es: proveedores y actividades. Es el resultado de un conjunto de decisiones, procesos, sistemas y programas, llamados los impulsores de efectividad de la fuerza de ventas. (Bullemore Campbell & Cristóbal Fransi, 2021)

Los vendedores son una parte clave de la fuerza de ventas de una empresa y son fundamentales para el desempeño de las ventas porque, al realizar su trabajo, contribuyen a aumentar las ganancias y altos niveles de satisfacción del cliente (Guiltinan et al., 2005). Es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente. En el mismo orden de ideas, Diez et al., (2003) consideran al vendedor como el factor humano que posibilita la distribución de los productos y servicios de una empresa. Conforman los componentes básicos del marketing mix, clasificándolos como variables comerciales controladas por el negocio.

Marketing estratégico y su aporte en las ventas

Terán Guerrero & García Paredes (2020) manifiesta que en una etapa económica cada vez más competitiva, se deben utilizar correctamente diferentes herramientas como el marketing estratégico, ya que permite fortalecer y estabilizar el mercado, en el que la gestión estratégica de ventas es crucial y decisiva para la competitividad de la empresa. Cada negocio opera en un bucle o bucle, comprando productos, vendiendo productos y ganando dinero: comprando, vendiendo y ganando dinero repetidamente, la empresa comienza a crecer alrededor de este bucle y se convierte en un negocio rentable.

Empresa y ventas están interrelacionados, porque una empresa sin ventas no puede sobrevivir en el mercado, por lo que el marketing estratégico de una organización debe apuntar principalmente a una mayor rentabilidad a través de las ventas.

La importancia del marketing estratégico en las ventas radica principalmente en cómo vender y entender todo sobre el producto, como beneficios y ventajas. has una venta. También es para el posicionamiento de marca y producto para mantener el contacto y la empatía con los clientes, convirtiéndose finalmente en la principal y primera fuente de información para que los clientes reúnan información, transmitiendo sus inquietudes a su jefe o gerente inmediato. (Elías Cruzate, 2019)

Negocios formales

Son empresas que se inscriben en el registro correspondiente a sus actividades, por lo que operan dentro de los límites de las leyes y reglamentos. Las empresas formales juegan un papel importante en el desarrollo económico. Estos suelen consistir en reglas, estructuras y procedimientos que permiten que la relación entre los empleados y las actividades laborales se lleve a cabo

de manera óptima en un período de tiempo definido. (Gaarder & Van Doorn, 2021)

Por otro lado, el comercio formal ha sido una de las actividades más importantes en la ciudad de Jipijapa en los últimos años, pues a través de él se genera una proporción importante de los flujos económicos y además es la única fuente de ingresos para muchos pobladores. quienes se dedican a diferentes actividades en las regiones de la ciudad para llevar a cabo estas actividades.

La mayor parte estas pequeñas empresas en el Cantón Jipijapa son de carácter familiar, es decir, que han iniciado sus actividades a través de algún ahorro personal o doméstico, cuyas actividades se dedican al comercio de bienes y servicios, dentro las principales calles de la ciudad. Así mismo, Además en la ciudad se concentra una gran cantidad de negocios formales los cuales dedican sus actividades a la venta de productos o prestación de servicios. (Chara Plua, 2021)

Metodología

La investigación se basa el marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del cantón Jipijapa. Beneficiando a los propietarios de los locales del comercio formal en el área urbana del cantón Jipijapa, que son 273 empresarios dedicados a realizar.

La metodología se desarrolla mediante un enfoque cuantitativo, cualitativo y bibliográfico enmarcado en una metodología descriptiva y analítica, en primer lugar, realizando una revisión de la literatura a partir fuentes bibliográficas con referencias nacionales e internacionales. (Hoyos Estrada & Sastoque Gómez, 2020)

Analizar como el marketing estratégico en las empresas, u organizaciones, aportara en los negocios formales del área urbana del cantón Jipijapa, minimizando diversas problemáticas que se enfrentan actualmente.

De forma específica, se buscaron palabras claves en plataformas científicas como Science, Scopus, Scielo con la finalidad de obtener un soporte científico más profundo de la literatura científica, en ese sentido, el criterio de inclusión estuvo vinculado al marketing estratégico y como elevaría el nivel de las ventas en los locales. Posteriormente, se analizaron los principales resultados para posteriormente redactar las conclusiones. (Navas Recalde & Castillo Caseres, 2021)

Método Cuantitativo

Expresa González Martínez, y otros (2021) que la metodología cuantitativa permite la recolección de datos numéricos aplicados a una población. La población en el presente estudios 273 negocios legalmente constituidos, según la información dada por el proyecto de Cooperación Interinstitucional entre GAD Jipijapa y Cámara de Comercio de Jipijapa periodo 2020.

Método Cualitativo

Se utilizará, principalmente para obtener una comprensión de las opiniones y motivaciones de los locales del Cantón Jipijapa, permitiendo dar a conocer estrategias enmarcadas a los diversos requerimientos de los vendedores y consumidores. (De La Espriella & Gómez Restrepo, 2020)

Método Bibliográfico

Para el estudio de las variables se utilizó fuentes primarias y secundarias, considerando un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc. (...) (p. 16).

Resultados

La encuesta realizada por et al., muestra que el 17% de encuestados, equivalente a 47 personas son mujeres mientras 83% son hombres, predominando este género como dueños de los negocios formales.

La edad del encuestado oscila el 1% para la opción de 18 a 25 años, el 18% para 26 a 35 años, el 58% para 36 a 45 años, el 23% para 45 a 65 años verificando que son personas en la mayoría de casos con años de experiencia en este campo laboral.

En la primera pregunta sobre si conoce que es el marketing, el 100% de encuestados si han escuchado, relacionado con algunas técnicas de esta herramienta.

Se les pregunto si conocían específicamente que es el marketing estratégico, el 56% representado a 120 personas no lo conoce mientras que el 44% respondió afirmativamente.

¿Conoce usted que es el marketing estratégico?

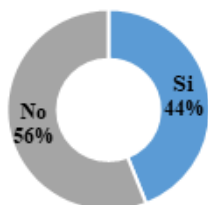


Imagen 1.

Se les pregunto si aplican canales de comunicación y distribución para alcanzar los objetivos de las ventas trazadas. El 51% no aplica mientras que 49% si las está aplicando, es un buen punto de partida porque si existe un gran número de encuestados que conoce la importancia y ha experimentado las ventajas de aplicar estas estrategias. Pero el 81% no conocen que son las 4 p de marketing y solo el 53% representando a 53 de 273 afirma conocerlas, mostrando una deficiencia porque todos los procesos lo realizan empíricamente.

El 46% emplea técnicas de análisis de mercado para detectar oportunidades en el nivel medio, mientras que 38% no las está empleando y solo un 16 si está haciendo uso de las mismas para visualizar las oportunidades.

Existe un 81% de encuestados que, si consideran importante aplicar marketing estratégico para aumentar sus ventas, en cambio el 19% no lo consideran efectivo porque han trabajado como comerciante durante años y expresan que lo clientes adquieren el producto de acuerdo a sus necesidades.

¿Considera usted importante aplicar marketing estratégico para aumentar sus ventas?

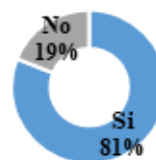


Imagen 2.

El 53% si analiza la situación de mercado, la competencia y los consumidores antes de vender sus productos, en cambio el 47% afirma que no porque no es necesario o desconocen de esta metodología; estos mismos valores surgieron en la pregunta sobre si utiliza acciones y estrategias a nivel táctico para las diferentes acciones de marketing, verificando las deficiencias que existen en torno al tema.

El 57% utiliza las redes sociales en su local como estrategia para captar clientes, el 31 promoción, el 7% publicidad radial, el 4% perifoneo y el 1% sorteos y 0% para las opciones de concursos y otros.

En esta pregunta impera el estudio de mercado con un porcentaje de 56% como actividades del marketing estratégico utilizada, el 27% para estudio de competencia, el 45% para la opción segmentación de los potenciales demandantes.

Los encuestados consideran la falta de recursos económicos representado por el 46% es la principal limitante para no aplicar marketing estratégico de una manera eficiente, mientras que 44% por desconocimiento, el 10% para falta de apoyo organizacional.

El 90% considera que dentro de los factores y limitantes que tienen para la aplicación del marketing es que las instituciones de desarrollo deberían apoyar más al sector comercial del Cantón porque manifiestan que se los debe capacitar y brindar herramientas para aplicar marketing, solo el 10% no está de acuerdo.

Discusión

Efectivamente los resultados muestran que el marketing estratégico es la respuesta para brindar apoyo a los comerciantes formales del Cantón Jipijapa porque contribuirá a aumentar el nivel de las ventas.

Para lograr una correcta implementación es necesario dar a conocer la importancia de esta herramienta a los comerciantes porque existe desconocimiento en torno a este tema, muchos consideran continuar trabajando de forma tradicional, evitando complicaciones técnicas.

Para Gómez Aceldas et al. (2018) expresa que el diseño de un plan estratégico de marketing digital, con herramientas tecnológicas es una forma eficiente, efectiva y económica; con el propósito de conquistar al mercado atrayendo nuevos clientes y creando tendencia en la web, a través del efecto viral de las redes sociales se puede difundir los mensajes a una gran cantidad de personas casi de forma inmediata.

A través de la aplicación de marketing estratégico los clientes conocerían de manera detallada los productos y servicios que ofrece cada local.

Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño et al (2018) manifiesta que el marketing está presente en muchísimas actividades

cotidianas. Hoy en día, muchas empresas y pequeños negocios como los del área urbana del Cantón Jipijapa que pueden diseñar estrategias de Marketing que permitan hacer conocer su producto, o innovarlo para satisfacer necesidades o crear deseos en las personas.

Conclusiones

En el Cantón Jipijapa existe 273 locales en el área urbana legalmente constituidos así lo informa el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Jipijapa y la Cámara de Comercio Jipijapa, periodo 2018.

Lo mismo no están aplicando la herramienta de marketing estratégico para elevar el nivel de sus ventas, un pequeño porcentaje están desarrollando sus actividades de manera ambigua, otros aplican estas estrategias de manera empírica, realizando alguna publicación en su red social o mediante un anuncio publicitario en la radio local.

Las estrategias de marketing estratégico es la respuesta para erradicar diversas problemáticas en torno a pérdidas económicas porque se daría conocer los productos a través de diferentes canales publicitarios, pero se debe en primer lugar informar a los comerciantes de las ventajas que el mismo ofrece.

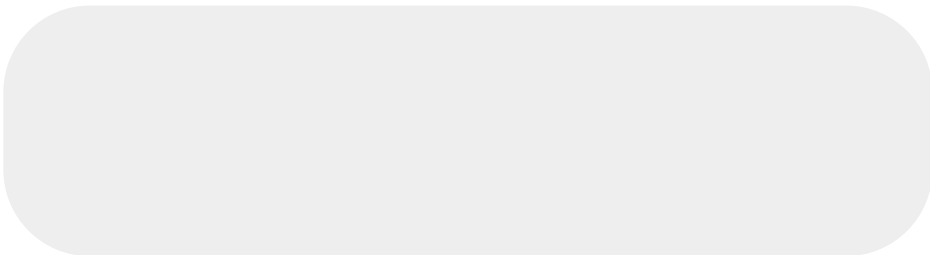
Bibliografía

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cerca-
do, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). La admi-
nistración de ventas. *Economía, Organización y
Ciencias Sociales*. doi:[http://dx.doi.org/10.17993/
EcoOrgyCso.2017.34](http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34)
- Álvarez Indacochea, A. A., Figueroa Soledispa,
M. L., & Peñafiel Llor, J. F. (7 de Septiembre de
2020). La importancia de la mercadotecnia y sus
componentes en las organizaciones. *FIPCAEC* ,
20(5), 62-87. doi:10.23857/fipcaec.v5i5.281
- Barroso Tanoira, F. G. (2018). ¿Cuál es el objeti-
vo principal de la mercadotecnia? *Revista de
Ciencias Sociales*, 14(2). Obtenido de [http://
ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pi-
d=S1315-95182008000200015&lng=es&nrm=i-
so&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200015&lng=es&nrm=i-so&tlng=es)

- Bullemore Campbell, J., & Cristóbal Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1). Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.00>
- Chara Plua, E. J. (2021). Condiciones laborales y su incidencia en el desempeño laboral de los empleados de los negocios formales de la ciudad de Jipijapa. Obtenido de <http://repositorio.une-sum.edu.ec/bitstream/53000/3299/1/JAHEL%20CHARA%20PLUA-TESIS.pdf>
- De La Espriella, R., & Gómez Restrepo, C. (Junio de 2020). Teoría fundamentada. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 49(2), 127-133. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0034745018300891>
- Elías Cruzate, P. M. (2019). Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25972/EI%3%adas%20Cruzate%2c%20Pablo%20Mart%3%adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaarder, E., & Van Doorn, J. (2021). Formalización de empresas: Una Introducción. *Organización Internacional de Trabajo*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_768032.pdf
- Gallucci Calabrese, C. M. (2018). La función del marketing en la empresa y en la economía. *Reial Acadèmia Europea de Doctors*. Obtenido de <http://www.raed.academy/>
- Gómez Aceldas, N. (2018). Universidad Libre Seccional Cúcuta. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- González Martina, D., Álvarez De la Cruz, J., Martín Véleza, P., Boluda Mengoda, J., Pais Britoab, J. L., & Herrera Pérez, M. (Octubre de 2021). Análisis cuantitativo y cualitativo de la influencia del confinamiento por COVID-19 en los pacientes con fractura ingresados en un servicio de traumatología en un hospital de tercer nivel servicio en un hospital de tercer nivel. *Revista Española de Cirugía Ortopédica y Traumatología*, 65(5), 374-381. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1888441520301697>
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. D. (30 de Junio de 2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos de limpieza y limpieza biodegradables de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jumbo Ordóñez, D. P., Campuzano Vásquez, J. A., Vega Jaramillo, F. Y., & Luna Romero, Á. E. (2 de Diciembre de 2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600103
- Navas Recalde, A., & Castillo Caseres, J. (19 de Diciembre de 2021). Interfaz de marketing, operaciones y cadena de suministros: estrategias para servicios. *Social and Behavioral Sciences*. doi:10.31095/podium.2021.40.1
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. *Machala - Ecuador: UTMACH*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14396/1/Cap.1%20Marco%20referencial%20del%20marketing.pdf>
- Parrales Reyes, J. E., Choez Figueroa, J. R., & Chele Choez, J. M. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 132-142. doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142
- Ramírez Torres, M., Salinas Chaidez, E. P., & Miranda Navarro, A. B. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica ANFIBIOS*, 4(2), 45-54. Obtenido de <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Ramírez Torres, M., Salinas Chaidez, E. P., & Miranda Navarro, A. B. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica ANFIBIOS*, 4(2), 45-54. Obtenido de <https://www.revistaanfibi.org/ojs/index.php/afb/article/view/94/119>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (23 de Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Suárez Rodríguez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., . . . Hermida López, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas . Guayaquil , Ecuador: UTEG. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. E. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 4(16). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.