

Estrategias de marketing y crecimiento de ventas en PYMES del Cantón el Carmen**Marketing strategies and sales growth in SMES of El Carmen Canton**

*María Victoria Álava Vera, María Michelle Medranda Zambrano, Josué Alexander Verduga Mesías,
José Sergio Zambrano Utreras & María Elena Cedeño Cedeño*

**CIENCIA, TECNOLOGÍA Y
SOCIEDAD****Julio - diciembre, V°7 - N°2; 2026****Recibido:** 01-07-2026**Aceptado:** 02-07-2026**Publicado:** 11-07-2026**PAIS**

- Ecuador, El Carmen
- Ecuador, El Carmen
- Ecuador, El Carmen
- Ecuador, El Carmen
- Ecuador, El Carmen

INSTITUCION

- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

CORREO:

- ✉ e2300710684@live.ulead.edu.ec
- ✉ e2300443799@live.ulead.edu.ec
- ✉ e1310887334@live.ulead.edu.ec
- ✉ e2350220022@live.ulead.edu.ec
- ✉ melena.cedeno@ulead.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0009-0002-9173-3965>
-  <https://orcid.org/0009-0002-7938-8417>
-  <https://orcid.org/0009-0000-6235-7839>
-  <https://orcid.org/0009-0007-2102-190X>
-  <https://orcid.org/0009-0000-5192-3954>

FORMATO DE CITA APA.

Álava, M., Medranda, M., Verduga, J.,
Zambrano, J. & Cedeño, M. (2026).
Estrategias de marketing y crecimiento de
ventas en PYMES del Cantón el Carmen.
Revista G-ner@ndo, V°7 (N°2).
Pág. 237 – 252.

Resumen

Esta investigación analiza el impacto de las estrategias de marketing en el crecimiento de ventas de las PYMES del Cantón El Carmen, Provincia de Manabí, esta problemática se da en la mayoría de pequeños emprendimientos, donde se aplican estrategias de marketing como promociones, u otras de manera empírica sin ninguna medición de resultados. El objetivo de este estudio es analizar desde un enfoque documental como las estrategias de marketing aporta el incremento de ventas en estas empresas, este estudio tiene un enfoque cualitativo de tipo documental, se analizaron 30 artículos científicos publicados en los últimos 5 años, además documentos oficiales del INEC, OECD, CAF, SELA, y el GAD municipal de El Carmen. Los resultados muestran que las estrategias con mayor crecimiento es el Marketing digital, la segmentación de clientes, la promoción planificada y el seguimiento de indicadores, por esta razón se concluye que las PYMES pueden fortalecer sus ventas si aplican estrategias sencillas y medibles especialmente en actividades locales que favorezcan.

Palabras clave: Administración de Empresas, Marketing, Fidelización, empírica, marca.

Abstract

This research analyzes the impact of marketing strategies on the sales growth of SMEs in the Canton of El Carmen, province of Manabí, this problem occurs in most small enterprises, where marketing strategies such as promotions, or others are applied empirically without any measurement of results. The objective of this study is to analyze from a documentary approach how marketing strategies contribute to the increase of sales in these companies, this study has a qualitative approach of documentary type, 30 scientific articles published in the last 5 years were analyzed, in addition to official documents of the INEC, OECD, CAF, SELA, and the municipal GAD of El Carmen. The results show that the strategies with the highest growth are digital marketing, customer segmentation, planned promotion and monitoring of indicators, for this reason it is concluded that SMEs can strengthen their sales if they apply simple and measurable strategies especially in local activities that favor.

Keywords: Business Administration, Marketing, Loyalty, Empirical, Brand.

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son muy importantes ya que generan una taza de empleo, y permite que muchas familias generen una fuente de ingreso, además, en América Latina y el Caribe presentan la mayor parte de aporte comercial que sostienen una parte considerable. Según la OECD. &., (2024) estudiar los factores ayudan a que sus ventas incrementen y generen una buena economía de territorios. En Ecuador, la INEC., (2025).evidencia que la actividad empresarial se concentra en las empresas pequeñas muchas vinculadas al servicio y comercio. Sin embargo, estas empresas enfrentan problemas de financiamiento como bajo presupuesto, alta competencia y poca publicidad lo que hace que exista una escasez de clientes. En el cantón El Carmen, las PYMES cumplen un papel importante por su relación con las actividades comerciales, productivas y de servicios. Aunque muchos negocios usan redes sociales, promociones, descuentos o atención por WhatsApp, no siempre conocen si esas acciones realmente ayudan a aumentar las ventas. En pregunta de investigación: ¿cuál es el impacto de las estrategias de marketing en el crecimiento de ventas de las PYMES del cantón El Carmen? El objetivo es analizar dicho algunos casos, el marketing se aplica de manera empírica, sin metas claras ni medición de resultados. (Sharabati, 2024). Señala que las estrategias pueden mejorar si al momento de organi0zar y planificar también se relaciona con las necesidades de la cliente así generando una estrategia en estas pequeñas y medianas empresas. Por ello, surge el impacto para proponer orientaciones que ayuden a fortalecer gestión comercial de estos negocios. Como hipótesis se plantea que las estrategias de marketing influyen positivamente en el crecimiento de ventas de las PYMES del cantón.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) constituyen unidades productivas estratégicas que, debido a su tamaño, volumen de operaciones y disponibilidad de recursos, generalmente operan con estructuras administrativas básicas Hernández, (2026).

En el entorno latinoamericano, es habitual que el propietario o gerente asuman de manera simultánea funciones relacionadas con la dirección financiera muchos casos, el propietario asume simultáneamente funciones relacionadas con la administración, las ventas y la atención al cliente Chiavenato, (2023) Esta característica permite que las decisiones comerciales se tomen con mayor rapidez; sin embargo, también puede dificultar la planificación estratégica y la organización de procesos a largo plazo Benítez Díazet al; (2021) A nivel regional, las Pymes representan un sector fundamental por su contribución al empleo y a la dinamización de la economía local, por lo que fortalecer su gestión comercial favorece el desarrollo económico y social de las comunidades Narea Bueno , (2026).

A nivel global, las PYMES representa un sector socioeconómico es fundamental por su alta contribución al empleo y la dinamización de las cadenas de valor local International Labour Organization, (2024). En el cantón El Carmen, este tipo de negocios se encuentra principalmente vinculado a actividades comerciales, servicios, locales de alimentación, ferreterías, farmacias, tiendas y diversos emprendimientos familiares relacionados con el sector productivo. En este contexto, analizar el marketing desde una perspectiva local permite identificar estrategias prácticas y accesibles que pueden ser implementadas por pequeñas empresas sin necesidad de realizar inversiones elevadas.

Las estrategias de marketing comprenden el conjunto de acciones organizadas que una empresa desarrolla con la finalidad de conocer a sus clientes, comunicar el valor de sus productos o servicios, atraer compradores, fidelizar consumidores y evaluar los resultados obtenidos Zapero, (2024). En este sentido, el marketing no debe limitarse únicamente a la publicidad, ya que también involucra decisiones relacionadas con el público objetivo, los canales de comunicación, el mensaje que se desea transmitir y la manera en que se mantienen las relaciones comerciales Kotler, (2025). Desde la perspectiva de la

gestión empresarial, una estrategia de marketing alcanza mejores resultados cuando se encuentra alineada con los objetivos generales de la empresa Olson et al; (2021) El autor señala que la administración del marketing digital debe integrarse a la estrategia organizacional, debido a que no es suficiente tener presencia en internet, sino que resulta necesario establecer metas claras y mecanismos que permitan medir los resultados alcanzados. En el caso de las Pymes, esto implica desarrollar acciones sencillas pero permanentes, tales como publicar productos, responder mensajes, registrar ventas y analizar cuáles promociones generan mayor efectividad. Asimismo, para el presente estudio, las estrategias de marketing se abordan mediante cinco dimensiones: segmentación de clientes, promoción, marketing digital, fidelización y medición comercial. Estas dimensiones permiten analizar la variable de manera más estructurada y relacionarla con el crecimiento de las ventas Macias, Cabrera (2025).

Según QuestionPro, (2023) La segmentación de clientes consiste en clasificar a los consumidores en grupos que comparten características, necesidades o comportamientos similares. Este proceso permite que las empresas conozcan mejor a su público objetivo y diseñen estrategias más adecuadas para cada tipo de cliente. De acuerdo con Contentsquare, (2024), segmentar el mercado facilita la identificación de oportunidades comerciales y mejora la eficiencia de las acciones de marketing. En el caso de las Pymes, la segmentación ayuda a optimizar recursos y evitar gastos innecesarios en publicidad. Por ejemplo, un negocio puede diferenciar entre clientes que buscan precios accesibles y otros que priorizan la calidad o la atención personalizada. De esta manera, las empresas logran ofrecer productos y mensajes más acordes con las necesidades de cada grupo de consumidores Teamleader, (2024). La segmentación de clientes consiste en identificar grupos de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares. Algunos clientes priorizan el precio, mientras que otros valoran más la calidad o

la atención recibida. Por esta razón, segmentar el mercado permite diseñar ofertas más adecuadas y optimizar los recursos destinados a la publicidad y promoción Qualtrics, (2024) Por ejemplo, una ferretería puede diferenciar entre clientes agricultores, constructores y compradores para el hogar, considerando que cada grupo requiere productos, necesidades y mensajes comerciales distintos.

El marketing digital se refiere al uso de plataformas y medios digitales para promocionar productos, establecer comunicación con los clientes y generar ventas. En las Pymes, las herramientas más utilizadas suelen ser Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business y los catálogos digitales. Según BowNow, (2022), canales digitales representan una alternativa útil para las pequeñas empresas, aunque su aprovechamiento depende, en gran medida, del conocimiento y de los recursos disponibles. Asimismo, investigaciones recientes realizadas por Wu, (2024) y Sharabati, (2024) ,evidencian que las estrategias digitales guardan relación con el desempeño de las Pymes, especialmente cuando contribuyen a mejorar la visibilidad del negocio, la interacción con los clientes y la capacidad de respuesta frente a las demandas del mercado. Para una Pyme ubicada en El Carmen, el marketing digital puede convertirse en una herramienta accesible y funcional, ya que no siempre requiere inversiones elevadas. No obstante, realizar publicaciones ocasionales no garantiza resultados positivos. Es necesario mantener información clara sobre productos, precios, beneficios, ubicación y horarios de atención, además de utilizar fotografías reales, responder con rapidez a los mensajes y realizar seguimiento a los clientes interesados. Peláez, (2021) De esta manera, los medios digitales dejan de ser únicamente una vitrina informativa y se transforman en canales efectivos de venta y relación con el consumidor.

Según Alvarado Pinea, (2022)) La fidelización tiene como propósito lograr que los clientes regresen al negocio y, además, recomienden los productos o servicios a otras

personas. En las Pymes, esta dimensión adquiere gran relevancia debido a que muchos emprendimientos dependen de clientes frecuentes para mantener sus ingresos. En este sentido, una atención adecuada, el trato cordial, la solución eficiente de reclamos, el seguimiento posterior a la venta y la entrega de beneficios a clientes habituales contribuyen significativamente a generar confianza y fortalecer la relación comercial entre la empresa y el consumidor HubSpot, (2025). De acuerdo con Oracle, (2025), la fidelización se fortalece mediante experiencias positivas que generan satisfacción y confianza en los consumidores. En este sentido, aspectos como una atención amable, la solución eficiente de problemas y el seguimiento posterior a la venta influyen significativamente en la permanencia de los clientes.

En el ámbito empresarial, la medición comercial es una dimensión clave porque permite conocer si las acciones de marketing contribuyen efectivamente al incremento de las ventas. Muchas PYMES realizan promociones o publicaciones en distintos medios, pero no registran cuántos clientes fueron captados mediante dichas estrategias, qué productos tuvieron mayor demanda o qué ingresos se generaron. Según de Vicuña Ancín, (2016) y ESAN, (2022), la medición de resultados constituye un elemento fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y mejorar la toma de decisiones empresariales. Medir no implica necesariamente utilizar sistemas complejos; puede iniciarse mediante registros básicos de ventas diarias, número de consultas recibidas, clientes nuevos, productos más vendidos y promociones aplicadas. De esta manera, esta información facilita la identificación de oportunidades de mejora y el diseño de acciones más efectivas.

El crecimiento de ventas. Se entiende como el incremento de los resultados comerciales obtenidos por una empresa durante un periodo determinado. De acuerdo Wanqara, (2025) , el crecimiento de las ventas representa uno de los principales

indicadores del desempeño comercial y de la aceptación de los productos o servicios en el mercado. En una PYME, este crecimiento puede reflejarse en mayores ingresos, aumento del número de clientes, incremento de la frecuencia de compra, mayor valor promedio por transacción y cumplimiento de metas comerciales. No se trata únicamente de vender más en momentos específicos, sino de alcanzar una mejora sostenida que garantice la estabilidad y permanencia del negocio. Asimismo, el crecimiento de ventas está estrechamente relacionado con la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes y mantener relaciones duraderas con los ya existentes. Según Rodríguez, (2025), las organizaciones que desarrollan estrategias orientadas al cliente logran fortalecer su posicionamiento y generar mayores oportunidades de crecimiento comercial. Sin embargo, dicho crecimiento también puede verse influenciado por factores como los precios, la calidad de los productos, la ubicación del negocio, el nivel de competencia, la atención al cliente y las condiciones económicas del entorno.

La relación entre las estrategias de marketing y el crecimiento de ventas se produce cuando las acciones comerciales generan cambios positivos en el comportamiento del consumidor. La segmentación permite dirigir los mensajes hacia públicos específicos las promociones incentivan las compras el marketing digital incrementa la visibilidad de la empresa; la fidelización fortalece la recompra y la medición comercial facilita la corrección de errores y la optimización de los resultados. Según UNNIUN, (2024) y Sisa, (2024), una adecuada combinación de estrategias de marketing contribuye significativamente al logro de los objetivos comerciales y al crecimiento de las organizaciones. En este sentido, la variable independiente, estrategias de marketing, se considera un factor que puede influir en la variable dependiente, crecimiento de ventas. No obstante, esta relación no ocurre de manera automática, ya que depende de la planificación, la constancia y la capacidad de la empresa para evaluar los resultados obtenidos. Por esta razón, se plantea que las

estrategias de marketing tienen un impacto positivo en el crecimiento de ventas cuando son aplicadas de forma organizada y adaptadas a las características del contexto empresarial del cantón El Carmen.

Métodos y Materiales

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual permitió recolectar, estructurar y analizar datos numéricos para identificar patrones de comportamiento comercial en el entorno de estudio. El alcance del diseño fue tipo descriptivo y correlacional, con un corte transversal, debido a que las variables se observaron y midieron en su estado natural y en un único momento temporal, sin manipulación alguna por parte de los investigadores.

La investigación se centró en los establecimientos comerciales ubicados en el cantón El Carmen. Para recolectar los datos de campo, optamos por un muestreo no probabilístico por convivencia, seleccionando a los participantes bajo criterios de accesibilidad y disposición de colaborar. Gracias a esto, se logró consolidar una muestra final válida de 70 comerciantes, constituida por los propietarios y administradores que aceptaron formar parte de la investigación de manera voluntaria. La técnica empleada para la obtención de los datos primarios fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado compuesto por 30 elementos o reactivos evaluados mediante una escala de Likert. Las preguntas abordaron de manera sistemática aspectos operativos del negocio como la actividad comercial principal y el tiempo de funcionamiento y dimensiones estratégicas asociadas a la segmentación geográfica, la identificación de necesidades y los canales de mercadeo aplicados por los microempresarios locales. Para garantizar la consistencia interna y la estabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó una prueba piloto cuyos resultados fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS.

Se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach para los 30 elementos evaluados sobre la muestra total. Los resultados del análisis de fiabilidad se detallan en la tabla 1.

Tabla 1. *Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.979	.982	30

Nota: Los resultados muestran un nivel de consistencia interna extraordinariamente elevado para la escala evaluada, donde el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.979 y 0.982 basado en elementos tipificados supera ampliamente el umbral estándar de 0.70, indicando una fiabilidad excelente entre los 30 elementos analizados. Una magnitud tan cercana a 1 sugiere que las variables están altamente correlacionadas y miden de forma muy precisa el mismo constructo subyacente.

Análisis de resultados

Tabla 2. *Realizo promociones o descuentos para incentivar las compras.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	7.1	7.1	7.1
	Rara vez	12	17.1	17.1	24.3
	Algunas veces	11	15.7	15.7	40.0
	Frecuentemente	27	38.6	38.6	78.6
	Siempre	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: La tabla de frecuencias demuestra una marcada inclinación hacia la ejecución frecuente de estrategias promocionales dentro de la muestra de 70 encuestados. Un contundente 60.0% de los participantes aplica incentivos económicos de forma habitual, distribuidos entre quienes lo hacen Frecuentemente 38.6% y Siempre 21.4%. En la otra mitad de la escala, un 15.7% recurre a ellos Algunas veces, mientras que las posturas reactivas o nulas representan una minoría, con un 17.1% para Rara vez y apenas un 7.1% para Nunca. Estos indicadores estadísticos evidencian que las promociones y los descuentos son herramientas comerciales altamente consolidadas y de uso preferente para estimular la decisión de compra en este grupo.

Tabla 3. Correlaciones

		Utilizo redes sociales para promocionar mis productos o servicios	Observo un crecimiento constante de los ingresos mensuales
Utilizo redes sociales para promocionar mis productos o servicios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 70	.531** .000 70
Observo un crecimiento constante de los ingresos mensuales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.531** .000 70	1 70

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los resultados evidencian que el uso de redes sociales guarda una relación positiva y significativa con el crecimiento de ingresos mensuales 0.531, $p < 0.01$. Este hallazgo sugiere que las PYMES que implementan estrategias digitales de promoción logran un desempeño financiero más sólido y sostenido.

Discusión

Los resultados de este estudio muestran que las estrategias de marketing aplicadas por las PYMES del cantón El Carmen sí tienen un efecto positivo en el crecimiento de las ventas. La relación significativa encontrada entre el uso de redes sociales y el aumento de ingresos mensuales 0.531, $p < 0.01$ refleja que las herramientas digitales se han convertido en un recurso accesible y eficaz para los pequeños negocios. Este hallazgo coincide con lo planteado por (Carolina, 2024), quien señala que la presencia activa en plataformas digitales fortalece la visibilidad y la interacción con los clientes, generando un impacto directo en el desempeño financiero.

Al mismo tiempo, la alta frecuencia en el uso de promociones y descuentos confirma que estas acciones siguen siendo una práctica común entre los comerciantes locales. Tal como lo destacan (NAVARRO, 2023), las promociones bien planificadas no solo incentivan la compra inmediata, sino que también ayudan a posicionar los productos en mercados

altamente competitivos. Sin embargo, los resultados sugieren que estas estrategias deben complementarse con otras dimensiones, como la segmentación y la fidelización, para lograr un efecto más sostenido.

La evidencia también resalta la importancia de la atención personalizada y el registro de clientes nuevos como factores clave para el crecimiento de ingresos. En línea con lo expuesto por (ANDREIN, 2017), la fidelización se construye a partir de experiencias positivas que generan confianza y repetición de compra. En este sentido, las PYMES que priorizan el trato cercano y el seguimiento posterior a la venta logran consolidar relaciones duraderas con sus consumidores, lo que se traduce en estabilidad comercial.

No obstante, este estudio presenta limitaciones que deben reconocerse. La muestra se restringió a 70 comerciantes del cantón El Carmen, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos. Además, el uso de cuestionarios auto informados puede introducir sesgos derivados de la percepción subjetiva de los participantes. Futuras investigaciones deberían ampliar la cobertura geográfica y aplicar modelos estadísticos más robustos, como regresiones múltiples, para identificar con mayor precisión qué estrategias explican el crecimiento de ventas. En términos prácticos, los hallazgos sugieren que las PYMES locales pueden fortalecer su desempeño comercial mediante la implementación de estrategias sencillas y medibles, especialmente aquellas relacionadas con el marketing digital, la atención personalizada y la captación de clientes nuevos. Estas acciones no requieren grandes inversiones, pero sí constancia y planificación, lo que las convierte en herramientas accesibles para negocios pequeños que buscan crecer en entornos competitivos.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permitieron determinar que las estrategias de marketing son una herramienta fundamental para las PYMES del cantón El Carmen, ya que los comerciantes utilizan activamente estas estrategias para generar ventas y fortalecer su crecimiento en un mercado en constante cambio.

Se evidencio que el uso de redes sociales guarda una relación positiva y estadísticamente significativa con el crecimiento de los ingresos mensuales ($r= 0,531$; $p<0,01$), lo que resalta la importancia del marketing digital como motor para ampliar el alcance comercial y atraer clientes potenciales.

La investigación demostró que las promociones y descuentos son las tácticas más frecuentes entre los comerciantes, quienes aplican constantemente para atraer clientes y mejorar la rentabilidad de sus negocios.

La elevada fiabilidad del instrumento, con un Alfa de Cronbach de 0,979, asegura la consistencia interna de los datos, brindado una base sólida que sustenta las conclusiones y garantizando rigor metodológico.

Se concluye que el crecimiento sostenible de las Pymes no depende únicamente del marketing, sino de una combinación de estrategias que incluyen el uso de plataformas digitales, promociones periódicas y una atención personalizada, lo que permite no solo captar nuevos clientes, sino también consolidar la permanencia y la rentabilidad en un entorno altamente competitivo

Agradecimientos

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a Dios por concedernos salud, sabiduría, fortaleza y perseverancia para llevar a cabo esta investigación. Agradecemos a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen, por brindarles una formación académica de calidad y los conocimientos necesarios para el desarrollo de este artículo. De manera especial, expresamos nuestro más sincero reconocimiento al Ingeniero Ángel Freddy Castelo Rivas a la Ingeniera María Elena Cedeño Cedeño, por su valiosa orientación, apoyo constante, compromiso y aportes académicos durante todo el proceso de investigativo. Sus conocimientos, experiencia y acompañamiento fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo. Finalmente, agradecemos a todas las personas que colaboraron de manera directa e indirecta en la realización de esta investigación, contribuyendo con su tiempo, apoyo y disposición para alcanzar los objetivos propuestos.

Referencias bibliográficas

- (INEC), I. N. (2025). Boletín técnico del Registro Estadístico de Empresas 2024. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas?utm_source
- (Oracle, s. (2025). ¿Qué es la fidelización del cliente? <https://www.oracle.com/latam/industries/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>
- Alvarado Pineda, H. (2022)). Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28593>
- ANDREIN, P. V. (2017). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. <https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Benítez Díazet al., 2. (2021). Planificación estratégica en la práctica. UDLA Ediciones. <https://doi.org/https://www.udlaediciones.com.ec/wp-content/uploads/2021/11/planeacion-estrategica-1.pdf>
- BowNow. (2022). Guía de marketing digital. <https://bow-now.com/media/column/digital-marketing-guide>
- Carolina, C. L. (2024). Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de la PYMES comerciales en Guayaquil. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30325/1/UPS-GT006323.pdf>
- Chiavenato, I. (2023). Gestión del talento humano. McGraw-Hill Interamericana. <https://jgestiondeltalentohumano.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/gestion-del-talento-humano-idalberto-chiavenato-3th.pdf>
- Contentsquare. (19 de Agosto de 2024). Segmentación de clientes: definición, ejemplos y ventajas. <https://contentsquare.com/es-es/guias/segmentacion-de-clientes/>
- Costa, J. (18 de Abril de 2022). Fidelización de cliente: aprende TODO lo que necesitas saber para encantar a tus consumidores. Zenvia. <https://zenvia.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
<https://zenvia.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. Esic. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=385QDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=En+el+%C3%A1mbito+empresarial,+la+medici%C3%B3n+comercial+e+s+una+dimensi%C3%B3n+clave+porque+permite+conocer+si+las+acciones+d+e+marketing+contribuyen+efectivamente+al+incremento+de+>
- ESAN, C. (5 de enero de 2022). ¿Cómo medir la eficiencia de las acciones de
-

marketing? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-medir-la-eficiencia-de-las-acciones-de-marketing>

Hernandez, C. (17 de Abril de 2026). Cuáles son las características principales de las Pymes? <https://www.mapfre.com.ec/empresas/seguro-para-pymes/articulos/caracteristicas-principales-de-las-pymes/>

HubSpot. (15 de septiembre de 2025). Satisfacción del cliente: qué es, importancia y cómo medirla. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

International Labour Organization, 2. (2024). Decent work in global supply chains. International Labour Organization. International Labour Organization (ILO). https://www.ilo.org/publications/decent-work-global-supply-chains?utm_source=chatgpt.com

Kotler, P. &. (2025). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. <https://www.studocu.com/es/document/universidad-miguel-hernandez-de-elche/fundamentos-de-marketing/preguntas-tema-6/81511340>

Macias Cabrera, D. S. (2025). Impacto de estrategias de marketing digital en las pymes comerciales de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31520?mode=full>

Narea Bueno, K. D. (2026). El impacto de las PYMES en la generación de empleo formal en Guayaquil. Trabajo de titulación, Quito. <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/NAREA%20BUENO%20KEYLA%20DANIELA.pdf>

NAVARRO, C. O. (2023). Promoción del marketing y el. UCV-HACER. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

OECD, C. &. (2024). Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024. Paris, Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es>

OECD, C. &. (2024). Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024. OECD Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es>

Olson et al. (2021). Business Strategy and the Management of Digital Marketing. Business Horizons, 64(2), 285–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>

Peláez, G. C. (2021). Para una Pyme ubicada en El Carmen, el marketing digital puede convertirse en una herramienta accesible y funcional, ya que no siempre requiere inversiones elevadas. No obstante, realizar publicaciones ocasionales no garantiza resultados positivos. Es nec. Para una Pyme ubicada en El Carmen, el marketing digital puede convertirse en una herramienta accesible y funcional, ya que no siempre requiere inversiones elevadas. No obstante, realizar publicaciones ocasionales no garantiza resultados positivos. Es nec.

Qualtrics. (2024). Segmentación de mercado: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.qualtrics.com/es/articles/strategy-research/segmentacion-de-mercado/>

QuestionPro. (6 de febrero de 2023). Segmentación de clientes: qué es, tipos e importancia. <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-de-clientes/>

Rodrigues, N. (11 de septiembre de 2025). Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa. <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>

Sharabati, A.-A. A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16198667>

Sisa, T. E. (2024). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. Pontificia Universidad catolica de ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3495ceb2-dc7f-4874-84ab-a5fdd042d7c6/content>

Taiminen, H. M. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 663-651. <https://doi.org/Journal of Small Business and Enterprise Development>

Teamleader. (16 de Abril de 2024). Segmentación de clientes: qué es y por qué es importante. <https://www.teamleader.eu/es/blog/segmentacion-de-clientes>

UNNIUN. (2024). La relación entre marketing y ventas: cómo impulsar la estrategia comercial. <https://www.unniun.com/la-relacion-entre-marketing-y-ventas-como-impulsar-la-estrategia-comercial-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-el-club-de-las-buenas-decisiones-by-unniun/>

Wanqara. (2025). Índice de crecimiento en ventas: ¿Cómo calcular el índice de crecimiento en ventas? https://wanqara.com/indice-de-crecimiento-en-ventas/?srsltid=AfmBOop_RStpcrstHly5jyl0Xpw0J0-CJyiOiSlalOrVdzaeJ8FCnWW2

Wu, C.-W. B.-C.-G.-T. (2024). The Empirical Study of Digital Marketing Strategy and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>

Zapero, S. (6 de junio de 2024). Mundo Posgrado. <https://www.mundoposgrado.com/que-es-marketing/>
