



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“LA PROMOCIÓN DIGITAL, COMO ESTRATEGIA DE  
CRECIMIENTO EMPRESARIAL”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR:**

**AZUCENA TAYRI LÓPEZ CORDONES**

**DIRECTOR:**

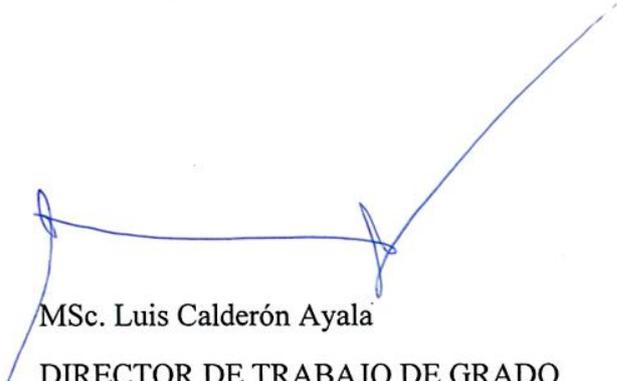
**MSC. LUIS CLEMENTE CALDERÓN AYALA**

**IBARRA, 2023**

## ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada AZUCENA TAYRI LÓPEZ CORDONES para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es “LA PROMOCIÓN DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL” reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe:

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 04 días del mes de agosto de 2022.



MSc. Luis Calderón Ayala

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0504272238		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	López Cordones Azucena Tayri		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Latacunga-Calle Salcedo y Toacazo		
<b>EMAIL:</b>	lopezazu81@gmail.com		
<b>TELEFONO FIJO:</b>	-	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0980637463

DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	La promoción digital, como estrategia de crecimiento empresarial		
<b>AUTOR:</b>	López Cordones Azucena Tairy		
<b>FECHA:</b>	13 de junio del 2023		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	X	PREGRADO	POSTGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	ING. COMERCIAL		
<b>DIRECTOR:</b>	MSC. LUIS CALDERÓN AYALA		

**2. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 13 de junio de 2023

EL AUTOR:

  
\_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente, le doy gracias a Dios por brindarme la sabiduría, la voluntad y la fuerza necesaria para cumplir esta meta. También agradezco de todo corazón a mi madre por su apoyo incondicional y por ser ella mi más grande inspiración para este propósito, porque no a mi padre por su amor incondicional y su infinito apoyo moral. Finalmente, pero no menos importante le doy las gracias a mis abuelitos por dejarme el mejor legado, los mejores consejos y las mejores bases para cumplir este sueño. Y de manera especial le doy gracias a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, a sus distinguidas autoridades, docentes y director que me permitieron formarme como profesional en base a la ética, la moral y la sabiduría los cuales fueron de vital importancia para culminar este proyecto.*

*Azucena Tayri López Cordones*

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida profesional, a mi madre Aida Cordones, quien a pesar de la distancia fue, es y será siempre el pilar más importante de mi vida, a ella por creer en mí y en este sueño, por ser la mejor amiga, consejera y maestra que jamás podré tener, por enseñarme con el ejemplo, sacrificio y humildad que todo es posible. A mis abuelitos Cesar Cordones y Maclovia Montenegro por haber compartido las mejores enseñanzas de mi infancia y haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, sin contar con qué; muchas de las cosas valiosas de mi vida se las debo a ellos, entre ellas mi madre, que sin duda es el mejor regalo que pudieron dejarme.*

*Azucena Tayri López Cordones*

# “LA PROMOCIÓN DIGITAL, COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL”

## ÍNDICE

RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12
Introducción .....	13
Antecedentes .....	13
Problema de investigación .....	16
Justificación .....	23
Objetivos .....	13
Objetivo General .....	25
Objetivos Específicos .....	25
Pregunta de investigación.....	25
CAPÍTULO I: Marco teórico.....	26
Marco conceptual .....	27
Crecimiento empresarial .....	27
Niveles de crecimiento empresarial.....	28
Teorías del crecimiento empresarial .....	30
Crecimiento empresarial basado en factores .....	30
Crecimiento empresarial bueno y malo .....	36
Crecimiento empresarial en base a indicadores.....	37
Crecimiento empresarial basado en recursos.....	39
Promoción digital .....	40
Ventajas de la promoción digital .....	42
Tipos de promoción digital.....	43
Teorías de la promoción digital.....	45
Teoría de las nuevas tecnologías .....	45
Teoría del marketing digital .....	46
Teoría del marketing 2.0.....	46
Teoría de las 4 P' o marketing mix.....	47
Fundamentación Empírica.....	58
CAPITULO II: Metodología de la investigación.....	65
Tipo de investigación .....	65
Alcance de la investigación.....	65

Diseño de la investigación.....	66
Métodos de investigación.....	66
Población y muestra .....	67
Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	68
Validez del instrumento .....	69
Confiabilidad del instrumento.....	69
<b>CAPÍTULO III: Análisis de resultados.....</b>	<b>71</b>
Análisis de Datos.....	71
Resultados de datos generales de los encuestados .....	71
Marketing Mix.....	74
Crecimiento empresarial .....	85
Discusión de resultados .....	92
Logro de los objetivos .....	98
Limitaciones de la investigación.....	100
Conclusiones y recomendaciones .....	102
Conclusiones .....	102
Recomendaciones.....	103
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>122</b>

## Índice de cuadros

<b>Cuadro 1</b>	Indicadores de crecimiento empresarial.....	38
<b>Cuadro 2</b>	Indicadores de crecimiento empresarial basado en recursos.....	39
<b>Cuadro 3</b>	Empresas comerciales ubicadas en Imbabura.....	67
<b>Cuadro 4</b>	Criterios de inclusión y exclusión de la técnica de muestreo.....	68
<b>Cuadro 5</b>	Datos referenciales para medir la confiabilidad del instrumento.....	69
<b>Cuadro 6</b>	Determinación de la confiabilidad del instrumento.....	70
<b>Cuadro 7</b>	Resultados de la dimensión Producto.....	74
<b>Cuadro 8</b>	Resultados de la dimensión Precio.....	76
<b>Cuadro 9</b>	Resultados de la dimensión Plaza.....	79
<b>Cuadro 10</b>	Resultados de la dimensión Promoción digital.....	82
<b>Cuadro 11</b>	Resultados de la dimensión crecimiento interno.....	85
<b>Cuadro 12</b>	Resultados de la dimensión crecimiento externo.....	89
<b>Cuadro 13</b>	Matriz de operacionalización de variables.....	124

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1</b>	Niveles de crecimiento en las empresas .....	28
<b>Ilustración 2</b>	Clasificación del crecimiento empresarial interno y externo .....	30
<b>Ilustración 3</b>	Crecimiento empresarial bueno y malo .....	37
<b>Ilustración 4</b>	Ventajas de la promoción digital .....	42
<b>Ilustración 5</b>	Preguntas responden el marketing mix .....	48
<b>Ilustración 6</b>	Gestión de estrategias de publicidad y la mezcla del marketing mix .....	49
<b>Ilustración 7</b>	Tipos de tributos de un producto .....	51
<b>Ilustración 8</b>	Estrategias de marketing de producto-mercado .....	57
<b>Ilustración 9</b>	Escala de Likert del cuestionario a aplicar .....	69

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> Tendencia porcentual del género y la edad del encuestado .....	71
<b>Gráfico 2</b> Tendencia porcentual de los años de funcionamiento.....	73
<b>Gráfico 3</b> Tendencia porcentual de la dimensión Producto .....	74
<b>Gráfico 4</b> Tendencia porcentual de la dimensión Precio.....	77
<b>Gráfico 5</b> Tendencia porcentual de la dimensión Plaza .....	79
<b>Gráfico 6</b> Tendencia porcentual de la dimensión Promoción digital .....	82
<b>Gráfico 7</b> Tendencia porcentual de la dimensión crecimiento interno.....	86
<b>Gráfico 8</b> Tendencia porcentual de la dimensión crecimiento externo .....	89

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se titula “La Promoción Digital Como Estrategia de Crecimiento Empresarial” y tiene como objetivo general determinar como el conocimiento del producto, el precio, la plaza y la promoción digital contribuyen al crecimiento de las Microempresas de comercio de la ciudad de Ibarra. En las referencias teóricas se destaca la teoría del marketing mix o cuatro “P” misma que contribuye a operar la variable independiente “Promoción Digital”, por otro lado, se acentúa la teoría de crecimiento interno y externo, la cual contribuye a operar la variable dependiente “Crecimiento Empresarial”.

Metodológicamente tiene un enfoque mixto es decir cuali-cuantitativo, con un alcance descriptivo, un diseño no experimental, así mismo hace uso de los métodos de análisis, síntesis e inductivo-deductivo. Finalmente, por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionó una muestra de 50 empresas con ciertas características y se aplicó la encuesta, lo cual permitió conocer y contrastar la realidad de las Microempresas comerciales de la ciudad de Ibarra en cuanto a la estrategia de la promoción digital y el crecimiento de las empresas. Donde los resultados indican que el 70% de empresas encuestadas si han tenido un crecimiento significativo en sus ventas con la influencia de la promoción digital, por lo tanto, se determinó que la estrategia de publicidad en los medios digitales ha tenido una influencia aceptablemente positiva en el crecimiento de las empresas es por ello que se concluye que esta requiere más atención para mejorar aún más sus resultados.

**Palabras clave:** Promoción digital, crecimiento empresarial, marketing mix, estrategia de crecimiento empresarial

## **ABSTRACT**

The present research work is entitled "Digital Promotion as a Strategy for Business Growth" and the general objective is to determine how product knowledge, price, place and digital promotion contribute to the growth of Microempresas in the city of Ibarra. In the theoretical references, the marketing mix theory or four "P" is highlighted, which contributes to operate the independent variable "Digital Promotion", on the other hand, the theory of internal and external growth is emphasized, which contributes to operate the dependent variable "Business Growth".

Methodologically, it has a mixed approach, that is qualitative-quantitative, with a descriptive scope, a non-experimental design, and also makes use of the methods of analysis, synthesis and inductive-deductive. Finally, by means of no probabilistic convenience sampling, a sample of 50 companies with certain characteristics was selected and the survey was applied, which allowed to know and contrast the reality of commercial Microempresas in the city of Ibarra regarding the strategy of digital promotion and the growth of companies. The results indicate that 70% of the companies surveyed have had a significant growth in their sales with the influence of digital promotion, therefore, it was determined that the advertising strategy in digital media has had an acceptably positive influence on the growth of companies, which is why it is concluded that this requires more attention to further improve their results.

Keywords: Digital promotion, business growth, marketing mix, business growth strategy.

## **Introducción**

### **Antecedentes**

El crecimiento empresarial se ha convertido en un verdadero reto para las empresas en la actualidad, pues cada una de ellas enfrentan distintos panoramas debido a los factores tanto externos como internos mismos que representan un obstáculo para poder alcanzar el objetivo de crecer. Para muchos empresarios el principal indicador de crecimiento es el rendimiento de su rentabilidad, mientras que para (Castro et. al, 2017) el crecimiento empresarial puede abordarse desde diversas perspectivas, desde las cuales pueden establecerse estrategias de tipo integración, intensivas o de diversificación, según los intereses de las organizaciones, en cambio (Morales et. al, 2017) afirman que la decisión de crecimiento como una estrategia de expansión o de diversificación, puede ser evidenciada internamente por medio de indicadores como ventas, utilidad, capacidad instalada, y externamente por medio de fusiones, adquisiciones y los acuerdos de cooperación, no obstante los autores (Giraldo & Pulido, 2020) comentan que los indicadores de Margen EBITDA y Productividad del Capital de Trabajo (PKT), son los que resumen numéricamente el comportamiento de los activos y pasivos de una empresa, información que por su puesto si se los sabe interpretar también sirven como marco de referencia para conocer si la empresa está o no en crecimiento.

El crecimiento empresarial está directamente asociado con la capacidad de reaccionar de los empresarios ante los escenarios que van apareciendo a lo largo de su vida en el mercado y este puede ser analizado desde tres lineamientos del direccionamiento estratégico, que son considerados en la etapa de formulación de estrategias, el primero la evaluación interna de la organización, misma que incluye la misión del negocio y los factores internos que influyen en el crecimiento empresarial, el segundo la evaluación externa, la cual requiere la identificación de los factores externos del microambiente y el entorno sectorial y por último la elección e implantación de estrategias, que incluye determinar las perspectivas desde las cuales se puede

abordar el crecimiento empresarial (Aguilera et. al, 2017) En definitiva, el crecimiento en las empresas es la respuesta a las formas de interacción existentes entre las estrategias que se adoptan a nivel comercial y las de innovación, de modo que, dadas ciertas condiciones particulares, condicionan el accionar de los directivos en materia gerencial (Alvarado, 2020). Por otro lado (Blázquez et. al, 2016) en su análisis sobre el crecimiento empresarial y sus factores, destaca que las variedades de las perspectivas podrían abordarse como la inconsistencia en los parámetros de medida para su evaluación y la carencia de un modelo integrados para su desarrollo, lo que hizo que se adopte una definición genérica del crecimiento empresarial desde la perspectiva de la competitividad, donde se obtuvo como resultado que la competitividad es la estrategia más amplia para lograr crecimiento empresarial. Asimismo (Seclen, 2016) afirma que la principal fuente de competitividad de las empresas radica en su especialización productiva, y en un nicho de mercado pequeño, por lo que hace que estas empresas tengan pocos incentivos para la internacionalización o para incluir nuevos conocimientos, lo que limita su crecimiento empresarial, y se observa la urgencia por hacer que el gobierno incentive políticas para abordar este fenómeno. Por otra parte (Dután & Ormaza, 2022) a través de su propuesta de la creación de estrategias empresariales para mejoramiento del rendimiento económico concluyo que para tener competitividad adecuada la empresa tiene que implementar estrategias de crecimiento como la diferenciación de los productos ofertados lo que le llevará a ser más competitivo. Según (Yoza et. al, 2022), en Ecuador la Microempresas se encuentran en un entorno adverso caracterizado por la sobreoferta de productos y servicios, así como también los grandes niveles de incertidumbre, lo que las ha obligado a los empresarios a buscar alternativas para mantenerse en el mercado y crecer a pesar de los cambios comerciales a nivel mundial, por lo que se concluyó que la creatividad e innovación y la resiliencia son los factores clave para lograr este propósito. Para (Gámez et. al, 2017) las empresas familiares tienen una gran representatividad en las

Microempresas siendo a su vez las que mayormente aportan a la economía y la generación de empleo. Sin embargo, su crecimiento se ha limitado, por lo que lleva a valorar las principales causas de su situación, comprobando así que estas empresas tienen problemas como; la falta de formación administrativa, el desconocimiento para enfrentarse al nuevo mundo competitivo los mismos que deben mejorarse con capacitación continua.

El autor (Mantilla, 2020) afirma que la promoción digital representa un papel importante en el crecimiento empresarial y marca una revolución en la manera de vender un producto, y en combinación con el marketing tradicional se vuelve una estrategia 360 y puede llegar a tener gran alcance y resultados positivos, por otro lado sin el marketing digital la realidad de las empresas del siglo XXI es que pueden volverse obsoletas, ya que se niegan a aprovechar una oportunidad que la tecnología y los nuevos acontecimientos ofrecen. En consecuencia de lo expresado anteriormente (Ponce, 2021) menciona que en el Ecuador, las transacciones online han saltado del 2% al 10% en los 2 últimos años, evidenciado así un incremento sustancial en la cantidad de usuarios que hacen transacciones online, demostrando así el potencial del mercado digital, los niveles de crecimiento de las empresas que ofertan y venden sus productos por estos medios y la oportunidad para las marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales, así mismo (Arteaga et. al, 2018) aseguran que el uso de las TIC's (Tecnologías de la información y comunicación) en las Microempresas ecuatorianas ha traído como resultado que el 66.7% de las empresas incrementen sus activos, específicamente en equipos tecnológicos, cuyo dato demuestra un evidente crecimiento dentro de las empresas al momento de adquirir activos para ejecutar la estrategia de promocionar de manera digital y así también mejorar los procesos internos. Por otra parte (Arredondo & Gutierrez, 2018) afirma que el 87% de empresas en el mundo utilizan marketing digital, y que el 80% de ellas hacen efectivas sus ventas por este medio, lo cual ha hecho que logren reconocimiento y posicionamiento de su marca. En cuanto a la inversión en este tipo de

estrategia (INFOADEX, 2021) informa que a nivel de Europa en el año 2020 las empresas invirtieron 10.793,6 millones de euros en publicidad digital, mientras que en el Ecuador las Microempresas asignaron una inversión del 30% al marketing tradicional y un 70% al marketing digital, porcentaje que fue distribuido entre a estrategias de promoción y comercio electrónico, estrategias de fidelización de clientes como el e-mail marketing, social media, entre otros. (Alvarez C. , 2018). Así mismo (Santacruz, 2019) en su estudio titulado “Análisis del uso de herramientas publicitarias 2.0” menciona que, en la provincia de Imbabura, el 32% de empresas utilizan la estrategia de publicidad digital.

Según la fuente oficial del INEC en el Ecuador existieron 882.766 de las cuales se redujeron en un 3% con relación a años anteriores, entre ellas el mayor sector de participación es el de servicios con 393.273 empresas representadas por el 42.5%, seguido de las empresas comerciales con un 34.9% y las de agricultura y ganadería con un 10.6%. (CEDIA, 2019). No obstante, en la actualidad se pudo notar un incremento de empresas comerciales, ya que su constitución en el país se incrementó en un 9% según (Ortiz et. al, 2019). Demostrando así que a pesar de la pandemia hubo mayor emprendimiento y generación de productividad por parte del sector comercial, cuyas empresas enfatizan sus deseos por crecer y su principal aliado es la promoción y venta mediante los medios digitales.

### **Problema de investigación**

El término crecimiento en las empresas del sector comercial es ilustrado en gran parte por el marketing digital y la capacidad de la gestión humana para implementar estrategias que enfrentan las desavenencias del entorno, asegurando la estabilidad y el incremento de ingresos.

Según (Giménez et. al, 2022) el Ecuador es uno de los países más golpeados por la pandemia, lo que ha afectado principalmente a las Microempresas comerciales; A medida que el tiempo de pandemia se fue extendiendo los indicadores de crecimiento de las empresas

se vieron afectadas en gran medida con una pérdida de cartera de clientes en un 23,69%, también una pérdida de rentabilidad de las empresas en un 12,27%, y la baja en sus ventas se incrementó a un 51,94%, lo que evidentemente representan valores negativos (Becerra et. al, 2021), lo que provocó el cierre o definitivo de cuantas de ellas y muchas se vieron amenazadas, por este motivo la necesidad del sector empresarial es reactivarse para lo cual se definen los parámetros de modernidad que representan un proceso de digitalización con incidencia económica. Por otro lado (Bermeo, 2020) asegura que el comportamiento de las ventas de las pequeñas empresas en el año 2018 fue de 692.666 miles de dólares, mientras que de las medianas A y B fue de 283.113 y 326.486 USD, considerando que estos valores son de hace 3 años atrás donde la economía no presentaba problemas como los de hoy en día, al inicio de la crisis por la pandemia se presentó una deserción en la clientela y una clara baja en las ventas en un 35%, es por esto, que se da la necesidad de crear un plan donde acompañados con el área de Marketing se busca reestablecer el promedio de ventas y al mismo tiempo generar un incremento en las mismas. (Sandoval, 2021)

Además, se conoce que, el impacto de la pandemia ha hecho que nueve de cada diez Microempresas bajen sus ventas, por lo que, se obligaron a generar un proceso de transformación digital en el Ecuador, el 94% de Microempresas toma decisiones basadas en datos, por lo que en la actualidad por lo menos el 43% de las Microempresas del país han adoptado un modelo de trabajo híbrido. (UASB, 2022),

La investigación de (Hernández et. al, 2019) perfila a las empresas comerciales como altamente competitivas debido al su incremento a los niveles de inversión en actividades científico tecnológicas y conocimientos de las TICs y la implementación del marketing digital, suceso que no es tenida en cuenta por las Microempresas en Ecuador; ellas, en su mayoría, se escudan en la comercialización tradicional dando poca o nula importancia a los nuevos métodos de llegar a los clientes omitiendo el complemento del desarrollo de la tecnología. Según

(Buenaño & Tenesaca, 2021) en el Ecuador el porcentaje de empresas que han desplegado canales de venta digitales, apenas es el 10%, a pesar de que no se han publicado resultados oficiales de su efectividad, el dato existente es bastante preocupante, asegurando también que solo el 66.7% de empresas ecuatorianas han invertido en TIC's, de los cuales solo un 23.9% correspondiente a las empresas de comercio, resultado que no es muy alentador para la industria (Arteaga et. al, 2018), así mismo autor (Jos19) afirma que en Ecuador las empresas comerciales se encuentran en un cuarto lugar en el rating de los principales sectores que invirtieron en publicidad en los últimos 2 años, con una inversión de 546,400, teniendo en cuenta que es a nivel nacional la cifra es poco alentadora considerando que en el país la mayoría de empresas son de tipo comercial por ser un país tercermundista.

Entre los principales problemas para las Microempresas en Ecuador se ha encontrado una mala gestión de las estrategias de marketing digital, el cual se ve opacado por la confianza puesta en la publicidad tradicional, trayendo consigo la frustración de los pequeños empresarios a la falta de resultados (Gómez et. al, 2018) asegura que, en las empresas no se lleva una administración del marketing adecuado que permita diseñar las estrategias idóneas para el negocio. El desconocimiento, la incompetencia en la aplicación hacen que esta no alcance los resultados esperados. Por lo mencionado anteriormente se genera la interrogante de conocer de qué manera se está administrando y que resultados a traído consigo la aplicación del marketing digital en las Microempresas de comercio de la ciudad de Ibarra, así también si esta ha funcionado como medio para subsanar las amenazas que asechan hoy en día y lo más importante si está a logrado mejorar sus índices de crecimiento.

La presente investigación, toma en consideración para su desarrollo la Teoría de las 4P' misma que involucra cuatro elementos básicos con los cuales el docente de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing a partir de 1960" (Alaña & Crespo, 2018), cada variable de las 4P' (Producto, Precio, Plaza y Promoción) es

fundamental ya que forman la mezcla que es el éxito de las empresas, donde cada uno de estos factores está estrechamente relacionado y actúa entre sí para crear un producto o servicio que sea atraíble a los clientes y que además genere crecimiento empresarial.

## **Teoría de las 4 P´**

### **Producto**

Los productos son todos aquellos, bienes o servicios, que sea susceptibles a ser vendidos, los mismos que tienen atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garantías, es decir todo aquello que se expone en el mercado para así adquirirlo. (López & Piamba, 2022). Entre la necesidad de los comerciantes se encuentra el diseño y presentación de los productos que ofrecen al público ya que de este depende cuan atractivo estos sean, por lo que (Matheus, 2020) afirma que las Microempresas no valoran la aportación de estas alternativas para el crecimiento de la empresa, por considerarlo un gasto poco rentable, debido a que los empresarios se preocupan por vender pero no por adoptar una estrategia de mercadotecnia que incluya una adecuada presentación del producto con un diseño profesional, donde el eje del negocio sea el cliente, la segmentación de mercados y la identificación de nuevas oportunidades, por lo tanto, su base de clientes difícilmente crece. Así mismo (Pajilla, 2021) menciona que en la actualidad muchas causas han afectado a las pequeñas y medianas empresas, entre ellas se la falta de digitalización, y la mala presentación de los atributos de sus productos a través del marketing digital. Otro de los problemas que asechan a las MICROEMPRESAS en la ciudad de Ibarra en cuanto al producto es la urgencia por cambiar el uso de materiales plásticos por material ecológico, teniendo la idea de necesitar menos energía en la fabricación de productos biodegradables en comparación con plástico común, pues se usa menos combustible fósil y reduce la contaminación ambiental, generando sostenibilidad y responsabilidad empresarial. (BBVA, 2020). Lo cual está relacionado con la

necesidad urgente por hacer de los productos de las Microempresas de Ibarra elementos más competitivos en diseño e imagen, pero a su vez sin dejar de lado los problemas persistentes en costos de publicitario y promoción tanto digital como tradicional, y por supuesto la incorporación urgente por la responsabilidad social y empresarial ecológica sin dejar de lado la satisfacción del cliente por la presentación de los productos lo cual obliga a las empresas a innovar y a mantenerse en constante capacitación con el fin de obtener resultados positivos.

## **Precio**

Un problema evidente en las Microempresas de Ibarra en cuanto al precio es la posibilidad de mantener competitivo y no incrementar o reducir demasiado para no crear una guerra de precios. Lo anterior por supuesto tiene que ver con que las empresas suelen recurrir en una guerra de precios lo que a su vez asume grandes riesgos, sobre todo por la merma de la rentabilidad, operando con menos capacidad e incluso calidad de producto para lograrlo. Por otro lado (Macias, 2020) asegura que la publicidad tradicional tiene un costo muy elevado ya que su nivel de alcance es muy grande, además que no se puede medir el impacto debido a que por lo general no se cuenta con datos que permitan hacer un análisis, por lo tanto otro problema latente del precio es el alto costo de publicidad en los medios tradicionales como la tv, radio y las campañas con publicidad física, la cual afecta en gran medida a la fijación del precio. Así mismo la (CEPAL, 2020) afirma que el precio de los productos se ve afectado por la inflación, la cual no es del todo predecible sobre todo ahora con la venida del Covid-19 donde la inflación fluctúa de forma muy inesperada. Por supuesto es un desafío el entender la fluctuación inflacionaria en las economías principalmente de América Latina por el Covid-19 ya que todos los aspectos sociales, de salud, económicos, laborales van cambiando a diario en la actualidad producto de esta pandemia. (López A. , 2021). Por lo expuesto anteriormente (Calderon L. , 2019) afirma que entre los principales problemas con el elemento precio de las Microempresas se encuentra la guerra de precios que tiene el mercado actual, sin haber estudiado anteriormente

una estrategia para poder competir en el sector. Así como los altos costos de la publicidad tradicional y la fluctuación inflacionaria por situaciones adversas.

## **Plaza**

En las Microempresas de Ibarra y a nivel mundial, uno de los principales problemas en la plaza o distribución que se la hace en la mayoría de casos con terceras empresas que llevan el producto al cliente para generar el servicio a domicilio, es la falta de oportunidad o fallas en el tiempo de entrega del producto. Entendiendo que, los plazos de entrega pueden variar por imprevistos como cambio en los proveedores, fallas en la cadena de suministro, ruta no clara, lo que dificulta la coordinación de entrega. (CEUPE, 2020). Otro problema de la plaza o distribución en las Microempresas de estudio es que exista diferencia entre el producto que el cliente pidió y el que recibió. Lo que por supuesto es parte de la logística para con los clientes y consumidores y sucede cuando no hay una comunicación oportuna entre el cliente y la empresa. (Aguilera et. al, 2017). Y como punto clave el problema que se da en la distribución es la falta de credibilidad del cliente sobre si le va a llegar el producto que solicitó y si lo va a hacer a tiempo. (Pursell, 2020). En definitiva, los problemas principales detectados en plaza o distribución de las Microempresas comerciales de Ibarra es la tardanza en las entregas, cuyo dato lo confirma el estudio de (Cervantes et. al, 2020) donde muestra que un 48.3% de los encuestados perciben negativamente al tiempo de entrega de los productos ya que son inapropiados y no cumplen con lo esperado, Seguido por la diferencia entre el producto que el cliente recibió y el que solicitó debido a la mala comunicación entre empresa-cliente, así como la falta de confianza.

## **Promoción**

El problema principal de la promoción al ser digital en las Microempresas sobre todo radica en la falta de credibilidad entre lo que se publicita y el producto que va a llegar al cliente.

Lo anterior tiene que ver con la urgencia por construir confianza con la marca, pero también dar señas de que hay clientes satisfechos que ya han recibido sus productos. (Rockcontent, 2020). Otra problemática que surge es que si existe un cliente insatisfecho podría ser un elemento clave para reducir la credibilidad de la imagen empresarial pues la publicidad digital es masiva. Si bien, un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio, uno insatisfecho también es un elemento perjudicial para el mismo sobre todo ahora en la era tecnológica digital (Silva D. D., 2020). Otra problemática de la promoción digital es que no siempre llega al público objetivo que se requiere por la empresa. Por lo expuesto anteriormente se define que los principales problemas de la promoción tradicional como la digital es que al ser masiva puede al mismo tiempo ser una estrategia negativa por los clientes insatisfechos ya que estos dañan la reputación de la empresa viralizando información que no le conviene a la empresa que se divulgue, lo que por supuesto fomenta la desconfianza en la marca, por otra parte la mala segmentación también afecta a la marca ya que no se enfoca la información al público objetivo adecuado.

El crecimiento económico de las Microempresas comerciales de la ciudad de Ibarra se sustenta con la teoría de las 4 P', donde se considera que el producto es un elemento de crecimiento empresarial siempre que logre la penetración de mercado, desarrollo de un nicho de mercado específico y por supuesto se debe fomentar la fidelización del cliente. (Quiroa, 2020), lo que ratifica que el producto puede ser parte del crecimiento empresarial siempre que se fomenten los aspectos relevantes antes mencionados. En lo que respecta al precio, es necesario considerar que este elemento es susceptible a cambios, por lo es preferible que este sea competitivo o vaya a la par con los precios dados por la competencia, sobre todo en productos iguales o similares que normalmente sucede con las empresas comerciales, de tal manera que se evite una guerra de precios donde las empresas son las afectadas. (Alaña & Crespo, 2018). Por lo tanto, para que el precio genere crecimiento empresarial debe ser

competitivo, y no llegar a conflictos con la competencia por el precio cosa que es perjudicial para la empresa ya dejaría de percibir gran parte de su utilidad reduciendo el crecimiento empresarial. Por otro lado, la plaza es parte del crecimiento empresarial porque son los canales por los que la empresa hace llegar a las manos del consumidor un bien o servicio, y para que estos generen buenos resultados se deben ejecutar de manera ágil, oportuna y bajo las condiciones predeterminadas con el cliente (Giner, 2019). Si se cumple lo antes mencionado entonces se puede hablar de crecimiento empresarial haciendo énfasis en una correcta logística de distribución. En cuanto a la promoción digital (Suárez, 2021) asegura en la actualidad genera gran crecimiento empresarial y que esto ha sido más evidente con la venida del COVID-19, ya que muchas empresas podrían haber cerrado sus puertas si no hubiera sido por el uso de la promoción digital, otras incluso se hicieron más fuertes y visibles gracias a las estrategias promocionales correctas, entre ellas la más importante la promoción digital que apoyada por las herramientas como el telemercadeo, el e-commerce, el servicio a domicilio ayudaron y continúa ayudando a generar más ingresos, así como a sostenerse y a tener las mismas oportunidades de crecimiento que las empresas grandes.

### **Justificación**

El presente trabajo de investigación se justifica partir de la conveniencia, relevancia social e implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica tal como lo indica (Hernández Sampieri, 2014)

A partir de la conveniencia el presente documento es un aporte no solo para concientizar a los gerentes y propietarios de la importancia trascendental de la publicidad digital en sus negocios para potencializar el crecimiento empresarial, sino también para aportar de manera social ya que permite a la comunidad en general de la ciudad de Ibarra disponer de mayores fuentes de empleo cuando se trata del fomento del crecimiento empresarial de las Microempresas. En el plano de implicación práctica de la presente investigación es notoria

puesto que conocer los resultados de la publicidad digital en las empresas ayudara a crecer a las Microempresas y a su vez permite el fomento y desarrollo económico de la ciudad de Ibarra, así como del país al disponer de mayor generación de ingresos a partir de la labor de las Microempresas. Este trabajo también tiene un valor teórico que aporta a la academia ya que se denotará en base a la teoría de las 4 P' definiendo a partir de ellas las variables de investigación.

En cuanto a la utilidad metodológica ya que es posible describir un diagnóstico situacional inicial de las Microempresas y su crecimiento empresarial a partir del uso de publicidad digital en la actualidad, y luego ir desagregando los aspectos representativos de la generación de este crecimiento. Cabe recalcar también que existe factibilidad práctica en la ejecución del proyecto actual porque se ha dispuesto de una base de datos de Microempresas de la ciudad de Ibarra, a la par que ha sido posible conocer que empresas aplican la estrategia de promoción digital, así como entender los criterios sobre el crecimiento empresarial y las medidas adoptadas por los propietarios.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar como el producto, precio, la plaza y la promoción digital contribuye al crecimiento de las Microempresas de comercio de la ciudad de Ibarra

### **Objetivos Específicos**

- Establecer las teorías del crecimiento empresarial.
- Explicar cada uno de los elementos de la teoría de las 4 P' o marketing mix.
- Describir como contribuye cada elemento de las 4 P' en el entorno digital, al crecimiento de las Microempresas de comercio de la ciudad de Ibarra.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo ayuda el producto, el precio, la plaza y la promoción digital la al crecimiento empresarial de las Microempresas en la ciudad de Ibarra?

## **CAPÍTULO I: Marco teórico**

El crecimiento en las empresas es la base para la supervivencia y generación de recursos de forma sostenible de cualquier tipo de empresa. Este principio aplica principalmente a las Microempresas ya que por sus características, su único método para mantenerse en el mercado es mediante la aplicación de estrategias que les permitan crecer, ser sólidas y fuertes, a diferencia de organizaciones más grandes tienen limitaciones en relación con los recursos disponibles, no obstante este estudio pretende demostrar si es posible lograr el crecimiento empresarial a través de la aplicación de una estrategia en específico como es la promoción digital.

El marco teórico de la presente investigación se centra en analizar datos y encontrar información confiable que sirva para entender si efectivamente las empresas han logrado el crecimiento aplicando la estrategia de promoción digital dentro de las Microempresas de la ciudad de Ibarra, cuáles son las condiciones a tomar en cuenta al momento de implementar la estrategia de promocionar digitalmente los productos, cuál es el riesgo de no hacerlo dentro del mercado, sus ventajas y desventajas, entre otros. Para la investigación se han encontrado fuentes de gran utilidad, que ayudarán a que este proyecto encuentre teorías que permitan entender y analizar de la manera más sencilla posible como se está ejecutando la promoción digital en las empresas con relación a las que aún no la aplican. Igualmente se utilizará información extraída de la ilustre municipalidad de Ibarra y otras fuentes confiables que ayuden a que este trabajo sea lo más real e informativo.

Según (Aguilera & Puerto, 2012) el crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de estos factores, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de

su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la sociedad en la que opera.

Mientras que (Selman, 2017) define a la publicidad digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Se ha definido que la teoría conceptual a la que está ligada el presente proyecto es la Teoría de las 4 P', pues constituye el mix de marketing junto con las estrategias necesarias en cada uno de estos componentes para lograr el crecimiento empresarial, algo que urge sobre todo en las Microempresas de Ibarra donde la pandemia y medidas de confinamiento han dejado secuelas, por lo que se ha optado por la inclusión de la promoción digital como herramienta clave de tal crecimiento.

## **Marco conceptual**

### **Crecimiento empresarial**

Hablando en términos de históricos, Gibrat es quien realiza los primeros estudios acerca del crecimiento empresarial en el año 1931, el mismo que afirma que este es un proceso probabilístico o casual originado por la actividad de incontables y mínimos factores fortuitos que se accionan de manera equitativa en el tamaño empresarial (Mitma & Romero, 2020), mientras que para (Melgarejo et al.,2019) el crecimiento empresarial es el aumento o disminución del empleo y el volumen de negocio de una empresa entre dos periodos de tiempo, que además toma en cuenta el tamaño de la empresa y su relación con el crecimiento a través

de diferentes escenarios como su trayectoria, tamaño, los recursos financieros y la creación de nuevas empresas, entre otros aspectos. Así mismo (Correa, 2016) afirma que el crecimiento empresarial es aquel que depende de diferentes factores que pueden ser de tipo internos como la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, así como de factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), y otros de nivel superior o macro entorno.

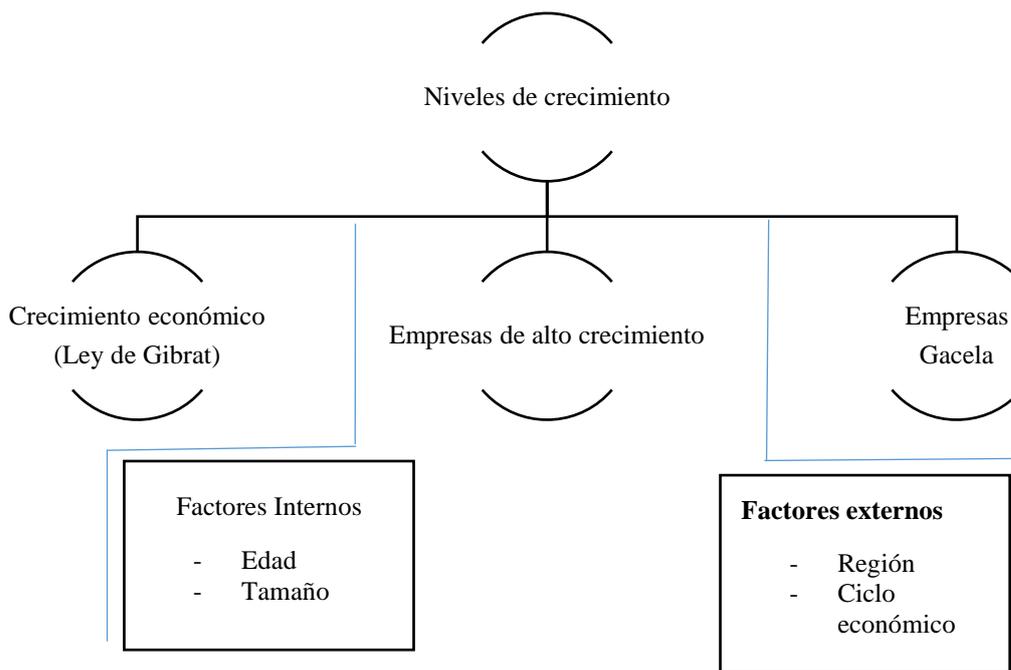
Desde la perspectiva administrativa el crecimiento de la empresa se da como resultado de la gestión del empresario o a su vez gerente y colaboradores de la organización, ya que por medio de esto posibilita cumplimiento de los objetivos y el éxito de la empresa. (Huahuluque & Canales, 2017). Por otra parte, (Nirian, 2020) afirma que el crecimiento empresarial es el progreso que experimenta una compañía en ámbitos de rentabilidad, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento de marca. En definitiva, el crecimiento empresarial es el mejoramiento sustancial de los factores que define el éxito de las empresas, aquellos como el incremento en sus ingresos, ventas, clientes, activos etc., mismos que impulsan el logro de los objetivos planteados, la permanencia en el mercado, a través de las estrategias aplicadas para controlar los factores externos y el crecimiento de los factores internos.

### **Niveles de crecimiento empresarial**

Los autores (Melgarejo et al., 2019) establecen los siguientes niveles de crecimiento dentro de las empresas los cuales se resumen en la ilustración 3:

#### **Ilustración 1**

*Niveles de crecimiento en las empresas*



*Nota.* El cuadro anterior resume los niveles de crecimiento que una empresa puede tener, tomado de (Melgarejo et al., 2019) de su estudio titulado “Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial- ULC-2019” y adaptado por el autor.

**Crecimiento y la ley de Gibrat:** Considera la relación directa entre el crecimiento, el tamaño y la edad de una empresa, así también esta ley predice que el tamaño de las empresas sigue un camino aleatorio y por tanto maneja el concepto de que el crecimiento de la empresa es independiente de su tamaño, mientras que (Simbaña & Pazos, 2018) afirma que esta ley establece un axioma que trata de explicar el proceso de crecimiento de las empresas, el cual establece que la probabilidad de cambio en el tamaño de la empresa en un periodo determinado es igual para todas empresas en una industria determinada (P.87). En definitiva, esta ley sostiene que el tamaño de la empresa no determina su efecto en el crecimiento.

**Empresas de alto crecimiento (HGF):** Aquellas empresas con un mínimo de 10 empleados en el año de creación y con empleo anualizado (o ventas) de crecimiento superior a 20% durante un período de 3 años. (Melgarejo et al., 2019) No obstante las empresas HGF son las más jóvenes en relación al resto de empresas, la edad media de las empresas HGF en países

Europeos no supera los 9 años, confirmando que, en general, las tasas de crecimiento tienden a tener una desaceleración (Könnölä, et. al, 2017).

Empresas gacelas: Consideradas como empresas de alto crecimiento, con 10 o más empleados, crecimiento promedio anual de 20% en ventas o empleo, con una permanencia en el mercado de cinco años o menos. (Melgarejo et. al, 2019).

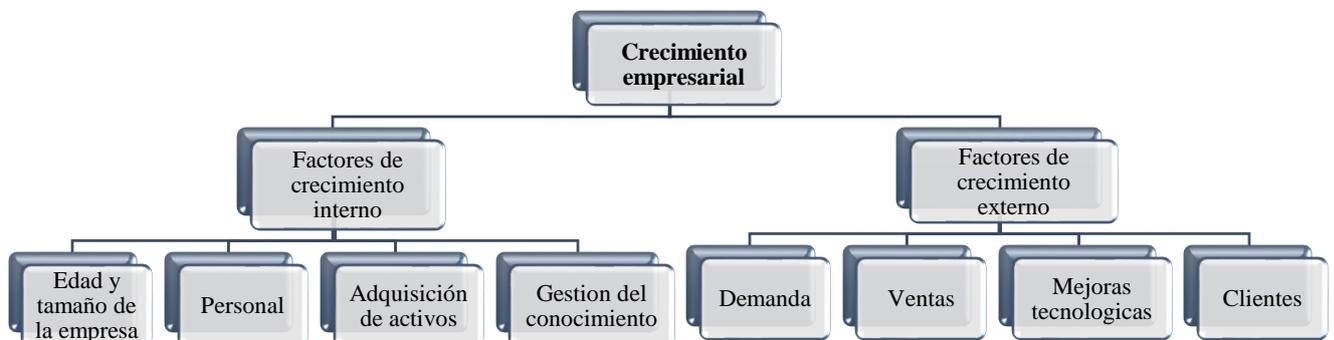
## Teorías del crecimiento empresarial

### Crecimiento empresarial basado en factores

Según (Santana et. al, 2006) el crecimiento empresarial se puede identificar desde el ámbito: interno y externo, cada uno posee sus respectivos factores los cuales se representan en la ilustración

### Ilustración 2

*Clasificación del crecimiento empresarial interno y externo*



*Nota.* La ilustración 1 resume Clasificación del crecimiento empresarial interno y externo, si se logra alterar estos factores de forma positiva se tiene como resultado un crecimiento empresarial, adaptado de “Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas” Tomado de: (Santana et. al, 2006) y adaptado por el autor.

### Crecimiento empresarial interno

Según (Calderón et. al, 2018) el crecimiento de las empresas, va de la mano el emprendimiento con una serie de medidas enfocadas a facilitar y mejorar la organización

interna de las empresas cada vez más dificultosas, con líneas de mercados y productos muy diferentes, una ubicación geográfica extensa y actividades que van desde la producción hasta la distribución y venta. Mientras que para (Guillen et. al, 2018) el crecimiento interno es considerado como el análisis del ambiente interno se centra en factores de la fuerza interna de la propia organización, su administración, su gestión, así como las características que definen a la empresa como tal sus fortalezas y debilidades. Así mismo (Gutierrez & Saldaña, 2020) asegura que el crecimiento interno se da mediante el aumento de financiación, por la contribución de más capital de los socios, por reinversión de beneficios en el negocio es la modalidad que implica un proceso más lento de modo que estos suelen ser el modo inicial de crecimiento, que acompaña a las organizaciones, desde su aparición.

### **Edad y tamaño de la empresa**

Desde la perspectiva del ciclo de vida de las empresas se analiza el crecimiento como proceso inevitable en el que deben incurrir las organizaciones para evitar la decadencia y el fracaso empresarial. (Santana et. al, 2006). Según (Melgarejo et. al, 2019) el desarrollo de la empresa es independiente de su tamaño. Si esto es afirmativo, entonces las empresas pequeñas no tienen un crecimiento más rápido que las empresas grandes.

De acuerdo a (Guerrero, y otros, 2020) en mención a la antigüedad de las empresas, la edad representa un factor importante para su supervivencia, puesto que, con mayor número de años en el mercado, han desarrollado estrategias para enfrentar los cambios del entorno.

### **Personal**

De acuerdo a (Zayas, 2020) en las empresas las personas se encargan de diseñar, producir un bien o un servicio, de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar recursos, de establecer objetivos y metas en la organización, es así que sin gente eficiente es imposible que la organización logre los objetivos, situación olvidada muchas

veces por la dirección. cabe recalcar también que en la actualidad el personal ya no es percibido como recurso o capital humano, sino como talento que es susceptible a ser potenciado en beneficio de la gestión empresarial competitiva, por lo tanto, toda organización que busca posicionarse crecer y mantenerse sólidamente en el mercado requiere satisfacer las exigencias del cliente, de manera que lo distinga de sus competidores por la calidad y eficiencia de los productos y servicios que oferta, para lo que precisa del talento humano (Armijos et. al, 2019), cabe recalcar también que en cuanto a colaboradores no importa la cantidad sino la calidad ya que pocos trabajadores eficientes contribuyen sin problema al desarrollo de la empresa.

Asimismo (Benavente, 2019) Asegura que el capital humano es el recurso principal dentro de los factores internos de una empresa ya que depende principalmente el nivel de compromiso y capacitación del personal para desempeñar las actividades asignadas de manera eficiente y eficaz.

### **Adquisición de tecnología**

Según (Carrozzini, 2016) los equipos tecnológicos contribuyen al mejoramiento los flujos de información que son utilizadas por los directivos para mejorar la competitividad de sus empresas, y estas deben estar a la mano de la mayor cantidad de usuarios posible. Como herramienta de las tecnologías de información, las empresas pueden utilizar los ERP (Enterprise Resource Planning), los cuales facilitan y automatizan muchos de los procesos empresariales, con esto se obtiene información clara y completa. Es evidente que la adquisición de equipos tecnológicos trae muchos beneficios a las empresas, entre ellos que permite estar conectados mediante redes sociales y contribuye a la rapidez en la comunicación. Por otra parte (Inlago & Tucanes, 2022) mencionan que la adquisición de tecnología permite que los procesos sean óptimos, más competitivos y faciliten a tomar mejores decisiones de manera fácil y rápida para mantener la productividad y posicionamiento en el mercado.

Por otro lado (Andia et. al, 2021) afirma que las inversiones en tecnologías de información se hallan alineadas a las estrategias y procesos del negocio, lo cual permite su incorporación; con ello la gestión de la información se convierte en factor clave para la comunicación interna de la empresa.

### **Crecimiento empresarial externo**

De acuerdo a (Santana et. al, 2006) el crecimiento externo identifica los factores de tipo externos donde las Microempresas no tienen control es decir en el sentido macroeconómico. Por otro lado (Gutierrez & Saldaña, 2020) afirma que el crecimiento empresarial se da mediante la búsqueda de financiación externa y a través de fusiones y adquisiciones. En definitiva, el crecimiento externo busca aprovechar los factores externos que influyen a la empresa con el propósito de impulsar las ventas y buscar la expansión territorial del negocio.

Para (Canales & Huahualuque, 2019) el crecimiento externo, se da a través de alianzas, acuerdos o uniones con otras empresas. Al igual que crecer por sí mismo, la empresa puede aplicar estrategias de diversificación y especialización cuando crece a través de uniones o alianzas. Las estrategias aplicadas con el fin de aprovechar los factores externos tienen el propósito de atraer la financiación externo a la empresa con para hacer realidad la expansión territorial y comercial del negocio.

### **Ventas**

El autor (Hoz et. al, 2020) en su estudio titulado “Crecimiento empresarial en el sector importador de motores” concluye que los cambios fundamentalmente en el entorno que les ha ayudado a crear valor a largo plazo e incrementar su flujo de ventas inyectando efectivo a su ciclo de operaciones y contribuyendo a crear la capacidad de supervivencia y a la vez de adaptación al contexto donde la entidad económica realiza su operatividad. Por otro lado (Calle et. al, 2020) afirma que al hablar por volumen de ventas hace referencia la cantidad total y

liquida expresada en bienes, productos o prestación de servicios, considerando que la fuerza de ventas cumple un papel fundamental dentro de una organización, para los clientes transmiten importante información, aclarando dudas y cerrando negocios, para la empresa se convierte en un apoyo pues comunica inquietudes y necesidades por otro lado hay que tomar en cuenta que la forma de realizar ventas ha evolucionado en gran medida, uno de los medios más eficaces para la comercialización de un producto es el internet.

Así también (Tapia & Oblitas, 2021) asegura las ventas están consideradas como una fase esencial de los negocios al momento de buscar clientes potenciales en el mercado, brindando asesoría adecuada hacia de los productos y servicios que oferta, facilitando y optimizando las transacciones en las ventas.

## **Demanda**

Según (Mendoza L. , 2019) la demanda está relacionada con el flujo de los clientes que frecuenta a adquirir los productos de la compañía con regularidad y las características intrínsecas del producto que hacen que éste sea de consumo homogéneo o heterogéneo.

El autor (Parra J. , 2018) afirma que en la actualidad la planeación de la demanda es un hito de vital importancia para cualquier tipo de organización, sobre todo en aquellas que manejan venta directa, ya que ello les permite lograr una optimización de los recursos a lo largo de la cadena de suministro, así también comenta que los factores externos que puede provocar una desviación en la demanda del producto. En la opinión de (Taípe & Pazmiño, 2015) los factores o fuerzas culturales influyen en el incremento de la demanda o disminución de la oferta ya que la compra o venta de productos depende de estos de modo que estos pueden ser una oportunidad o una amenaza al momento de enfrentarlos.

## **Expansión**

La expansión contribuye al crecimiento empresarial ya que abarca más territorio y población, generando así más inversión y atrayendo a más clientes, así mismo (Bardales, 2015) menciona que la expansión apoyada en la tecnología ha influenciado de manera importante en la nacionalización de las empresas esto se debe a que al tener nueva tecnología permite una gestión del conocimiento, acceso a mercados financieros, trabajar en redes locales y externas, así como el poder gestionar rápidas respuestas para implementar nuevas ideas y satisfacer a sus clientes. (Jaramillo & Tenorio, 2019) señala que es importante señalar planes o rutas en una empresa, junto con una adecuada planificación estratégica, cuyo fin debe estar enfocado en alinear los recursos y potencialidades de las mismas para el logro de sus objetivos y metas de expansión y por ende su desarrollo empresarial.

Así también (Solis & Robalino, 2019) confirma que necesario buscar alternativas de solución que permita la sobrevivencia de las empresas Microempresas dentro del mercado y una de las alternativas más viables para el logro de objetivos, es realizar procedimientos de gestión interna como evaluaciones, sondeos y aprovechar nichos de mercado para conocer las necesidades y expectativas de sus potenciales clientes atendiendo mejor a las demandas.

### **Crecimiento híbrido**

Por otro lado (Canles & Huahualuque, 2017) en su estudio titulado “Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú” menciona que el crecimiento híbrido es aquel que se lleva a cabo mediante la cooperación entre empresas, es decir, un mutuo acuerdo entre dos o más empresas independientes que deciden unir parte de sus recursos y/o capacidades con objeto de lograr un determinado objetivo. (p.24) Mientras que para (Kluwer, 2021) el crecimiento híbrido es tomado como una estrategia que combina el crecimiento interno con el crecimiento externo, donde la empresa utiliza para crecer tanto sus propios recursos y capacidades como los recursos y capacidades de otras empresas. Asimismo

(Ojeda, 2022) afirma que los negocios híbridos tienen un contexto de sostenibilidad por lo tanto suben el listón al crear empresas para un mundo mejor: desafían a las empresas a concebir procesos de creación de valor diseñados para contribuir a la sostenibilidad al tiempo que perpetúan la empresa.

### **Crecimiento empresarial bueno y malo**

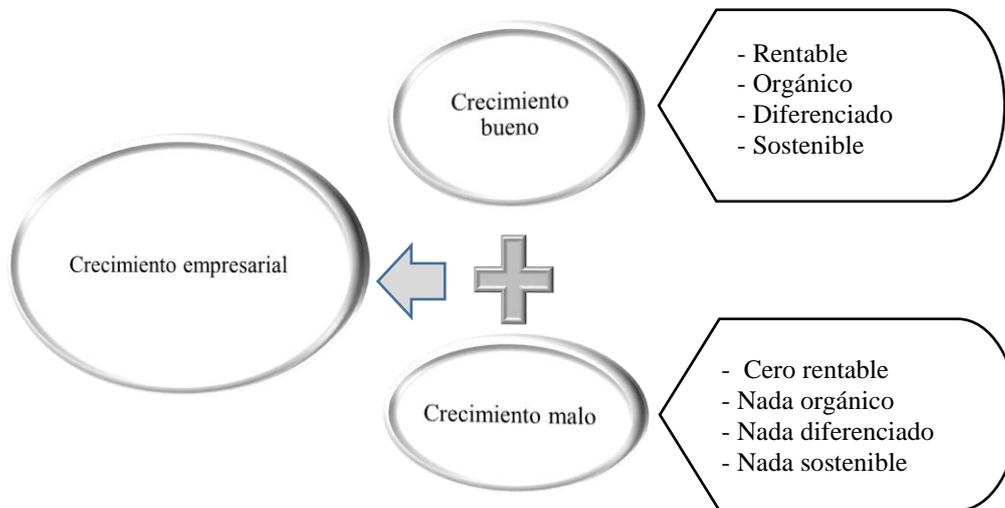
Según la perspectiva de (Aguilera & Puerto, 2012) con referencia al crecimiento empresarial este le da una connotación de crecimiento bueno y crecimiento malo al desarrollo que tienen las empresas.

*Crecimiento bueno:* se caracteriza porque los beneficios son mejorados y sostenibles en el tiempo; lo define como; "rentable" refiriéndose a ello como aspecto generador de un rendimiento de la inversión; "orgánico", que proviene de sus operaciones internas (creatividad e innovación); "diferenciado", es el factor por el cual la compañía se diferencia de otras, por lo que es reconocida; y "sostenible", porque se debe prolongar en el tiempo.

Crecimiento malo: Es aquel donde los beneficios son desmejorados, es decir que dejan de ser rentables, inorgánicos, y poco sostenibles en el tiempo. (p. 5)

### Ilustración 3

#### *Crecimiento empresarial bueno y malo*



*Nota.* La ilustración 2 resume los tipos de crecimiento empresarial bueno y malo, tomado de (Aguilera & Puerto, 2012) y adaptado por el autor.

Para (Byon, 2019) la empresa no es una entidad estática, sino que evoluciona y cambia de manera diferente, como resultado de los cambios en la oferta de productos y mercados atendidos, distribución geográfica, e incluso el tipo de actividades que realiza por sí misma. Al igual que ocurre con las personas, el crecimiento es interpretado como un signo de salud, fortaleza y vitalidad. Mientras que (Rivadeneira et. al, 2022) argumenta que las estadísticas son parte esencial en la toma de decisiones en las empresas ya que, debido a que esta información se pueden implementar innovaciones que le permitan mejorar la calidad del servicio o producto prestado por la empresa, lo que se traduce en mayores ventas y por ende se tiene un crecimiento empresarial bueno.

### **Crecimiento empresarial en base a indicadores**

De acuerdo a (López & Madrid, 2020) el crecimiento empresarial también puede ser medido mediante los siguientes indicadores:

Entre los cuales especifica el aumento de cuota de mercado, el número de nuevos productos ofertados, el número de nuevos clientes captados, sin embargo también menciona que estos indicadores son bastantes generales, y específicamente señala el indicador de valor de la inversión en unidades monetarias constantes así como....las ventas, el número de empleados, el beneficio, la producción, el valor añadido o el activo, el volumen de producción, el volumen de ventas o cifra de negocios, número de empleados, activo total, activo fijo, finalmente este considera un indicador esencial al número de trabajos que se centran en factores de índole financiero como la accesibilidad al mercado de capitales, la rentabilidad financiera, el endeudamiento, la productividad, entre otros.(P.9)

**Cuadro 1**  
*Indicadores de crecimiento empresarial*

<b>Indicadores para medir el crecimiento empresarial</b>	Activo total neto
	Número de empleados
	Volumen de ventas
	Inversión neta
	Inversión bruta
	Diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de la empresa
	Volumen de ventas y valor añadido
	Activo total neto, ingresos de explotación y valor añadido
	Número de empleados, ventas y activo total
	Número de empleados, ventas y rentabilidad
	Número de empleados, volumen de ventas, activo total y valor añadido
	Número de empleados, volumen de ventas, fondos propios y valor añadido
Valor multicriterio	

*Nota.* El cuadro 1 resume los indicadores de crecimiento empresarial, tomado de (López & Madrid, 2020) y adaptado por el autor.

Asimismo, el autor (Cruz D. P., 2020) afirma que los siguientes indicadores son los que miden el crecimiento empresarial entorno, estrategia emprendedora, recursos, motivación, internacionalización, edad, tamaño, rentabilidad, localización, empleo y mercado, adicionalmente considera a la perspectiva de configuración de crecimiento, perspectiva del

ciclo de vida, perspectiva basada en los negocios y la perspectiva basada en la motivación. Por otra parte, el autor (Tapuy, 2020) asegura que para medir el crecimiento empresarial son más importantes los indicadores financieros dentro de los cuales detalla los siguientes; solvencia, rentabilidad, liquidez, apalancamiento, endeudamiento esto sirve para establecer políticas de manejo de efectivo e inversión.

### **Crecimiento empresarial basado en recursos**

Según el autor (Blásquez et. al, 2016) el crecimiento empresarial basado en la teoría de recursos se centra en la existencia de recursos con capacidad sobrante, susceptibles de ser empleados en nuevas áreas de actividad como inductores a la decisión del crecimiento empresarial en el que, sin duda, desempeña un papel primordial la actitud emprendedora del empresario o directivo, no obstante a pesar de contar con recursos estos no pueden ser suficientes para llevar a cabo un proceso de crecimiento por lo que es necesario invertir en más de ellos para recomponer la estructura empresarial y encaminar al éxito los objetivos previamente planteados. Mientras que (Fernández & Martínez, 2018) recalca que es importante la gestión que el empresario, con potestad en la toma decisiones estratégicas que realice para generar impactos positivos en la gestión de clústeres empresariales que le permita arbitrar recursos para los procesos empresariales disminuyendo el riesgo.

Por otro lado (Aguilera et. al, 2017) cita en el siguiente grafico su aporte en cuanto a los indicadores de crecimiento empresarial basado en recursos.

#### **Cuadro 2**

*Indicadores de crecimiento empresarial basado en recursos.*

<b>Penetración en el mercado</b>	<b>Desarrollo de mercados</b>	<b>Desarrollo de mercados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Productos o servicios en particular</li> <li>➤ Demanda de los clientes</li> <li>➤ Incremento de ventas en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Canales eficientes de distribución</li> <li>➤ Nuevos mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Innovación de productos</li> <li>➤ Proceso de madurez</li> <li>➤ Competitividad con la competencia</li> <li>➤ Inversión en investigación y desarrollo</li> </ul>

*Nota.* El cuadro 2 resume los indicadores de crecimiento empresarial basado en recursos, tomado de (Aguilera et. al, 2017) y adaptado por el autor.

### **Promoción digital**

En cuanto a su significado el autor (Soriano, 2019) afirma que en la actualidad el marketing digital es una poderosa herramienta de promoción que usan las empresas para promocionar su marca, servicios y productos en redes sociales, mientras que para (Haro, 2021) afirma que la promoción digital es aquella que apoyada de una planificación es una estructura que permite llevar una serie de acciones que maximizan la eficiencia en el medio físico y digital de determinada organización, así mismo (Calle et. al, 2020) mencionan que el marketing o promoción digital es la ejecución de la publicidad utilizando medios digitales como la web, e-mail, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales de las características y comportamiento de los clientes. En definitiva, el marketing digital es aquel que permite realizar campañas de publicidad aprovechando las herramientas que ofrece el internet y optimizando recursos económicos y físicos a diferencia de la publicidad tradicional la cual no se da para optimizar recursos ya que resulta mucho más costosa.

Históricamente la necesidad de hacer publicidad aparece con las primeras actividades comerciales de los seres humanos, sin embargo, esta ha ido evolucionando conforme las personas han ido adoptando nuevas tendencias y estilos de vida. (Bahillo, 2020) afirma que uno de los acontecimientos que marcó la historia de la publicidad se da en, en los años 90 cuando internet aparece por primera vez en la sociedad en esta década también aparecen las redes sociales, las cuales para nada fueron creadas como medio de publicidad, sin embargo en

MJla actualidad sabemos que no es así, de modo que en ese entonces aún se desconocía el gran impacto que ocasionarían esta nueva revolución a la manera de hacer publicidad de las empresas, no paso mucho hasta que los pioneros en publicidad abrieran los ojos y empezaran a ver esta gran oportunidad del internet.

Es así que como uno de los primeros anuncios en internet aparece en el año 1994 en forma de banners a través de las palabras pay-per-click, consecutivo a ello, los negocios empiezan a identificar un método más efectivo denominado “El mailing, este tipo de publicidad ha sobrevivido hasta hoy, pero ya no es tan eficaz, debido a que el famoso spam (correo basura) y los mensajes que la mayoría de nosotros ni siquiera abre, suele ser para los consumidores una publicidad “pesada”, a la que no se fijan” (Pacheco, 2017, pág. 7) y así consecutivamente conforme fueron apareciendo las nuevas plataformas en el internet, la publicidad online fue dando un giro y fue convirtiendo los sitios web en la mayor agencia de publicidad del mundo, de modo que fue la encargada de dejar atrás a los grandes grupos de publicidad tradicional, para trasladarlos y adaptarlos a la nueva era digital.

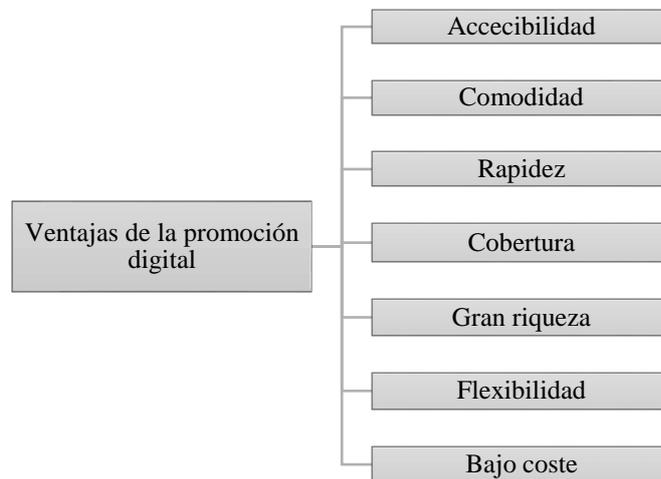
Según (Horna, 2017) “La publicidad fue tomando mayor importancia a lo largo de los últimos años, debido a la gran afluencia de personas que se encuentran navegando hoy en día y a la facilidad para el desarrollo y el crecimiento de la empresa, permitiéndoles satisfacer y posicionar su marca de una forma más efectiva, económica y rápida. (Ledesma, 2018), menciona que, la promoción digital es una pieza primordial para conseguir renombre y mejorar el nivel de ingresos, porque la web es un medio de consumo masivo que se debe aprovechar al máximo, para este propósito. De modo que su importancia radica en que el uso de web para hacer publicidad, facilita que las personas conozcan donde pueden encontrar los productos que satisfagan sus necesidades específicas y que mejor para las empresas si exista un medio donde se pueda difundir sin incurrir en costos demasiado altos y que esta práctica asegure los réditos de forma inmediata.

## Ventajas de la promoción digital

(Pinargote, 2019) menciona que entre las principales ventajas de la promoción digitales que esta ha impulsado las estrategias de comunicación, de las empresas pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes etc. Del mismo modo los autores (Ramos et. al, 2020) menciona las siguientes ventajas de la integración de Internet y la promoción.

### Ilustración 4

*Ventajas de la promoción digital*



**Nota.** La ilustración 4 resume las ventajas de la promoción digital, tomado de (Ramos et. al, 2020) en su estudio titulado “El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas” (p. 31) y adaptado por el autor.

Por otro lado, el experto en marketing digital (Testa, 2018) cita las siguientes ventajas:

- Permite ahorrar dinero, las campañas de publicidad del Internet ofrecen promocionar proyectos adaptarlos al presupuesto de la empresa
- Reduce la brecha competitiva entre empresas grandes y empresas pequeñas, el internet logra el equilibrio competitivo entre empresas pequeñas y grandes
- Cualquier empresa la posibilidad de expandirse desde un mercado local a mercados nacionales e internacionales.

- La publicidad online se puede medir, porque se conoce al instante si las campañas están funcionando o no
- Ofrece una cobertura de las 24 horas del día, de modo que los clientes tienen acceso a las publicaciones a la hora y el momento que lo requieran

## **Tipos de promoción digital**

### **Redes Sociales**

Las redes sociales son una pieza de contenido en línea, inicialmente diseñado para interactuar entre usuarios desde cualquier parte del mundo sin embargo en la actualidad las compañías las usan como canal de comunicación para compartir anuncios publicitarios e información comercial a segmentos de mercado específico con una intención persuasiva que permite a los usuarios de Internet acceder, compartir, agregar y al mismo tiempo interactuar con la marca. (Rodgers & Thorson, 2017). Así mismo los autores (Limas et. al, 2019) aseguran que entre “las más usadas se encuentran Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube; y en mensajería instantánea WhatsApp, Messenger y WeChat”. (p.131)

### **E-mail marketing**

Según (Membriela, 2019) el E-mail marketing es uno de los métodos más antiguos se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales, permite adaptar el contenido enviando por e-mail a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio, siendo su propósito el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos, sin embargo existen argumentos que clarifican que esta herramienta ya no es tan efectiva hoy en día, por otro lado (Pacheco, 2017) señala que este tipo de publicidad ya es un método obsoleto porque en la actualidad este tipo de mensajes solo llegan a spam de los correos y casi nadie los revisa, asimismo (Torreblanca, 2018) afirma que este se lo puede aplicar a un **coste** bajo y con

campañas fáciles de preparar, enviar y medir y válido para cualquier tipo de negocio, adaptable en frecuencia y segmentación, sin embargo ya no es tan efectivo.

## **Display**

Este tipo de publicidad online consiste en hacer uso de anuncios en forma de banner en sitios o páginas webs y bloggers siendo estos formatos interactivos con información publicitaria y promocional que se visualizan en la parte superior o lateral de un sitio web, captando el interés de los usuarios, al tiempo que permite llegar a públicos deseados. También proporciona ingresos a anunciantes en blogs por tráfico de audiencia. (Limas et. al, 2019), asimismo (Cuellar & Najera, 2020) asegura que la estrategia display podría considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa. De acuerdo a la consideración de (Maria, Romero, & Ortega, 2019) con la estrategia display se busca llegar al cliente de una manera más fácil y concisa, atrayendo el público que necesitamos para nuestro servicio.

## **SEO**

De acuerdo a (Membiela, 2019) Es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento más asertivo lo que significa que si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página. Mientras que para (Garcia & Codina, 2016) SEO es “El proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir sin realizar ningún pago para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores como Google, Bing o Yahoo!” (p. 932), al igual que (Rojas et. al, 2021) cuya afirmación que seo consiste en aplicar técnicas (más orientadas al contexto académico) a nuestras publicaciones que permitan mejorar su visibilidad

en los buscadores académicos y así aumentar la posibilidad de ser citadas. En definitiva, SEO es un optimizador de búsqueda que posiciona a las empresas en los primeros lugares de Google para que los usuarios la encuentren con más facilidad.

## **Teorías de la promoción digital**

### **Teoría de las nuevas tecnologías**

Sin duda esto no habría sido posible sin el Internet el cual ha experimentado un asombroso progreso, la cual trata de una enorme cantidad de redes conectadas entre sí, mediante enlaces y artefactos de conexión. Como consecuencia de lo anterior el internet dio cabida a nuevas tecnologías las cuales lograron una nueva forma de interactuar. (Bautista et al, 2018) menciona que la evolución de la realidad virtual y de la posibilidad de alcanzar inmersión a través de contenidos multimedia, con una diferencia sustancial en comparación a otros episodios anteriores, la masificación de la tecnología ha sido la prioridad y en ello ha resultado determinante la penetración de los dispositivos del tipo smartphone-Tablet y la evolución del paradigma mobilefirst/mobileonl y que plantea la relación que hoy día tenemos con estos artefactos, con los cuales estamos constantemente interconectados a nivel global y lo convertimos en aquella experiencia inmersiva e interactiva donde el usuario tiene la sensación de transportarse a un lugar determinado a través de un dispositivo con pantalla ubicado en su cabeza. (P.28)

Por otro lado (Cano, 2018) asegura que existe una relación directa entre la evolución de la tecnología y el cambio estructural en las organizaciones, producto de la adopción por parte de las mismas, de nuevas tecnologías de información y comunicación, adoptadas inicialmente como herramientas para afrontar nuevas realidades del entorno, lo cual produjo posteriormente en ellas cambios profundos en su diseño estructural, cultura y clima organizacional.

## **Teoría del marketing digital**

Para (Carlos & Miranda, 2020) el marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en bien del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones, pues todo está relacionado con la administración empresarial, está abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollen bajo este esquema, pareciendo ambos conceptos inseparables y generándose una unión importante entre quienes los empleen como herramientas administrativas.

(Bravo, 2021) plantea como solución al uso del marketing digital, usando estrategias comerciales, pero llevadas al mundo digital, este punto ha llevado a revolucionar al mercado y a ser implementado por las organizaciones sin tomar en cuenta el mercado o su tamaño, llegando a captar nuevos y distintos clientes, incrementando la rentabilidad de los negocios. Por ende, hoy en día el marketing digital, representa una de las estrategias más importante a la hora de hacer negocios pues ofrece una serie de plataformas que ofrecen facilidades para interactuar con el cliente de manera más sencilla, rápida y económica que permite también acortar distancias para así dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa al cliente. (Striedinger, 2018) Se refiere al tema como: que, gracias al marketing digital, las Microempresas han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo mucho más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y entre otros. Las diferentes empresas emplean canales online y offline para informar a los usuarios sobre sus ofertas; como la tendencia es al crecimiento y especialmente en las redes sociales, se sugiere a las Microempresas, que interactúen con los aspirantes y usuarios reales en estos medios, con mayor dedicación.

## **Teoría del marketing 2.0**

Según lo mencionado por (Gómez & Pierini, 2018) “hace pocos años atrás, llegó la revolución publicitaria gracias al desarrollo tecnológico que permitió la introducción masiva de internet de nivel superior. Así, surge la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0, también la contribución del crecimiento explosivo de internet, con el avance vertiginoso de la tecnología, ha cambiado radicalmente las tradicionales prácticas de hacer publicidad el cual incide en las acciones de comunicación de las empresas”. Según (Arcos, 2017) el marketing 2.0 le da un giro completo a la forma en que se elabora el marketing bajo el modelo tradicional, donde la protagonista era la empresa. Con esta nueva modalidad de marketing el usuario es el eje central ya que estos son libres de emitir su opinión a través de las redes sociales, pudiendo estos beneficiar o perjudicar a la empresa frente a nuevos clientes.

Por otra parte (NeoAttack, 2021) menciona que el marketing 2.0 es un tipo de estrategias de mercado y publicidad que beben del concepto de Internet 2.0; es decir, que aprovechan el potencial y la presencia de las redes sociales para convertirlas en uno de sus principales vehículos a la hora de actuar. Es algo que nace de la evolución del consumidor, que deja de ser un agente pasivo a uno activo. Por lo tanto, se persigue la interacción con este, además de la comunicación. El marketing 2.0 esta netamente orientada al consumidor puesto que utiliza canales como el internet y las distintas plataformas que se encuentran dentro de él, en lugar de la televisión, la prensa o la radio. A diferencia del marketing habitual este tipo de marketing permite a los empresarios generar una verdadera experiencia con los clientes y que estos interactúen directamente con ella, dejando sus opiniones o a su vez preguntando directamente a cerca de un determinado producto.

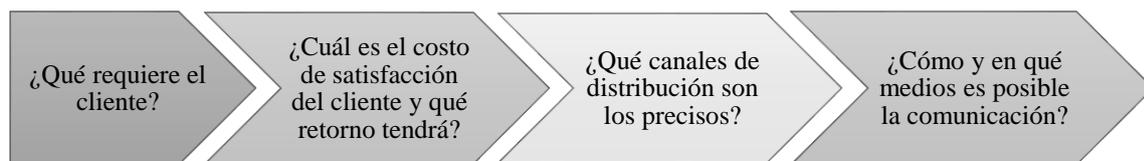
### **Teoría de las 4 P' o marketing mix**

Según (Delson, 2020) la teoría de las 4P' se inauguró en los años 50 del siglo XX y fue adecuada por el docente universitario Jerome McCarthy el cual incluyo cuatro elementos

específicos con los que se forma las 4P' los mismos que los podemos observar en la ilustración. Así mismo (Alonsos, 2021) afirma que a esta teoría también se conoce como marketing mix o mezcla de marketing ya que tiene el propósito de analizar el comportamiento del cliente o consumidor, para lograr gestionar las acciones concretas que satisfagan las necesidades y se basan en los cuatro elementos antes descritos. Así mismo (Olivier, 2020) afirma que, el marketing mix en el contexto digital abarca la estrategia de adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto innovador digital. Por supuesto esto se da porque el consumidor es cambiante y por lo tanto se han de plantear preguntas sobre el mercado y consumidor tales como: las que se exponen a continuación.

### **Ilustración 5**

*Preguntas responden el marketing mix*



*Nota.* la ilustración 5 resume las interrogantes que deben responder las 4 P' del marketing mix 4 P', tomado de (Alonsos, 2021) en su página mi posicionamiento web y adaptado por el autor.

### **Elementos de las 4P' del marketing mix**

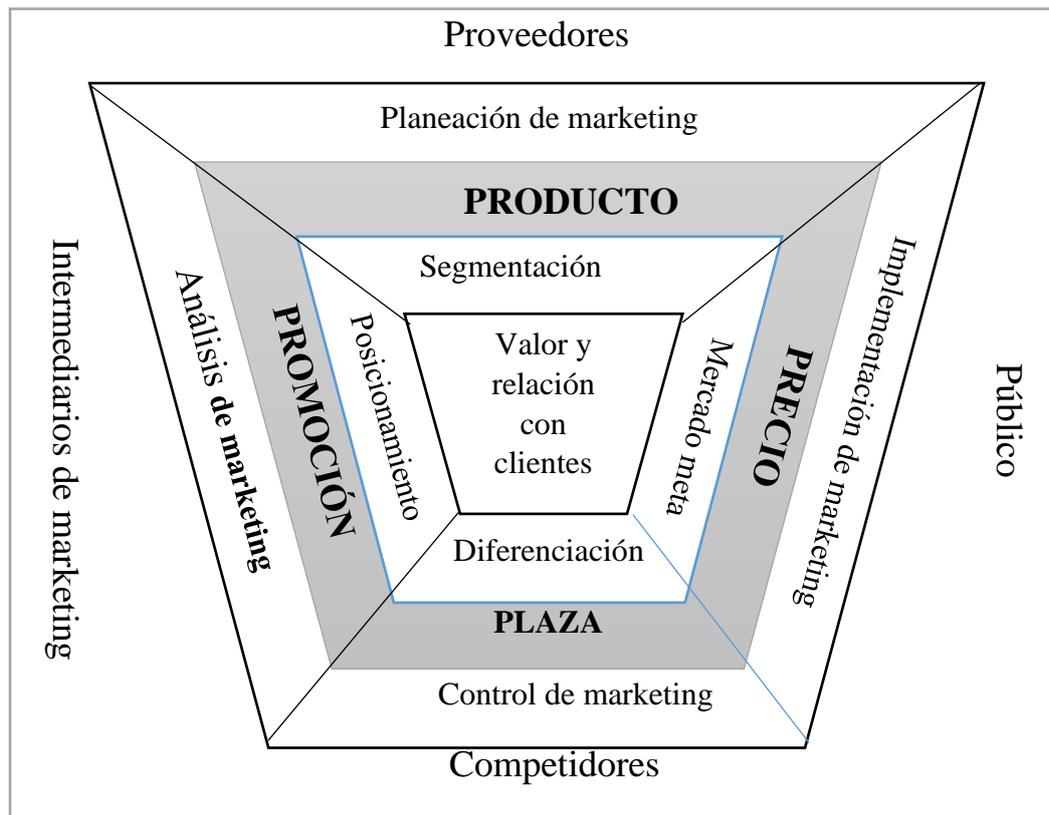
(Vilma et. al, 2019) Afirma que el desarrollo de toda empresa depende de la ejecución de una serie de planes estratégicos que se determinan en base a los objetivos que se desean alcanzar y posicionamiento en el mercado que se desee mantener.

Estos cuatro elementos son esenciales para las empresas y requieren de un minucioso análisis y comprensión de cada uno de ellos, para lograr la creación de un plan de marketing profesional. (Delson, 2020). Es decir que al usar estas cuatro variables y generar un análisis de cada uno de ellos las empresas pueden tener una perspectiva global de los elementos clave de éxito del giro de su negocio, ya que es posible gestionar el diseño estratégico más específico

para proceder a la elaboración de un plan de marketing realista. En base a esto (Yépez et. al, 2021) afirma que el marketing mix es considerado como el motor del marketing, su empleo está presente en la mayoría de los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que usan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción.

### Ilustración 6

*Gestión de estrategias de publicidad y la mezcla del marketing mix*



*Nota.* La ilustración 6 resume la gestión de estrategias de publicidad y la mezcla del marketing mix, tomado de (Ludeña & Salazar, 2016) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016”, adaptado por el autor.

Se conoce que, las 4 P’ del marketing mix, de por si son importantes de manera individual por lo que su mezcla magnífica su valor, por ello es fundamental que estas cuatro variables se complementen entre sí para así crear estrategias sólidas y lograr un crecimiento empresarial.

### Producto

Según (Martha et. al, 2020) el producto se trata del elemento principal de cualquier campaña que busca hacer marketing, ya que toda gira en torno al bien que se pretende comercializar, asimismo (Mitma & Romero, 2020) afirma que este elemento por excelencia del Marketing Mix, comprende los bienes y servicios que comercializa una organización” así mismo al interior del producto ubicamos variables relevantes como; imagen, marca, packing y los servicios postventa.

Es el elemento indispensable en las 4P’, y es en base a este que se agregan el resto, ya que su nombre articula también a los servicios, idea o sitio en el que se lo puede comercializar, es así que se conocen los puntos fuertes y débiles del producto para potencializarles o para implementar medidas de mejora, debido a que esto se observa en su diseño. (Olivier, 2020). Para definir el plan de marketing es posible el uso del producto para meditar si es el mismo momento donde se debe lanzar una nueva línea de este, es mejorable o se puede incluir otros productos complementarios, para hacerlo más atractivo.

### **Presentación del producto**

Al igual que las formas de hacer publicidad las formas de presentar los productos también han ido evolucionando, (Limas et. al, 2019) manifiesta que las empresas encuentran en la publicidad una herramienta como la presentación de una marca o producto con el propósito de aumentar el consumo de un determinado producto, generar recordación en la mente del consumidor, es por ello que en la actualidad es común ver incorporados en los buscadores web (como Google o Yahoo!) así como en redes sociales la presentación, las características y especificaciones de un producto. Por otra parte (Jiménez et. al, 2019) recalca la importancia de la presentación de los productos ya que esta información sobre los productos, presión de las ventas, apoyo y promoción a través de personajes y programas, identificación de la publicidad, presentaciones comparativas, promociones, sorteos y clubes infantiles, asimismo (Pedreschi & Nieto, 2020) asegura que la presentación del producto ya sea físicamente o

mediante la publicidad influencia grandemente en el proceso de compra de los cliente. Por lo expuesto anteriormente las empresas deben invertir en la presentación de sus productos de modo que se transmita armonía, calidad, funcionalidad y originalidad de modo que de esa manera generaremos confianza y fidelidad en nuestros clientes.

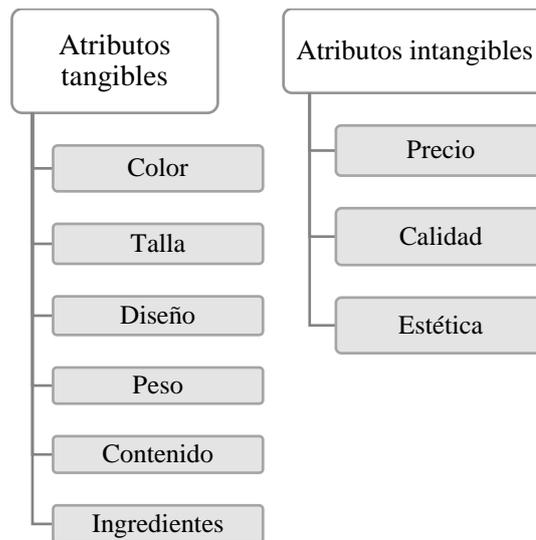
### **Atributos del producto**

(Hernández C. , 2021) Manifiesta que los atributos de un producto, se representan por un conjunto de aspectos físicos y psicológicos que el consumidor percibe de estos o considera que el producto posee ya sea de forma interna o de forma externa. Asimismo (Guerrero et. al, 2018) menciona que el diseño es una actividad en la que se define los aspectos formales, apariencia y forma del producto y la correcta puntualización para la definición de los atributos que se atribuyen al producto y su posterior implementación en él son de vital importancia para el éxito empresarial.

Según la reconocida página (QuestionPro, 2022) los atributos de los productos son una serie de características que influyen en las decisiones de compra de los clientes, entre los principales beneficios de usar los atributos de un producto o servicio está que sirve para ayudar a que la marca se destaque en un mercado saturado por cientos de marcas. De modo que los encargados de la publicidad en las empresas deben centrarse en presentar los atributos exactos del producto con el fin que capturen el deseo particular del consumidor ya los consumidores buscan y compran bienes y servicios con atributos muy específicos detallados en la siguiente ilustración.

### **Ilustración 7**

*Tipos de tributos de un producto*



*Nota.* La ilustración 6 resume los tipos de atributos de los productos, tomado de: (QuestionPro, 2022) y adaptado por el autor.

Los atributos detallados anteriormente son primordiales para que el público objetivo sienta confianza con los productos y la marca, de modo que así se brinda una información completa y despierta el interés del público.

## **Precio**

El precio es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado. (María, 2020) Es posible verificar aciertos y equivocaciones al momento de fijar el precio de un producto ya que es posible determinar este para que tenga éxito en el mercado o un fracaso, por lo tanto, es necesario que, para fijar el precio se tome en cuenta la percepción del cliente o consumidor y se debe verificar los precios de los productos similares de la competencia. (Olivier, 2020)

Por otra parte (Mariela, 2017) define al precio como la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar o dar en cambio a un vendedor para adquirir el producto o servicio y así suplir la necesidad u obtener un beneficio y los valores y/o utilidades que esto signifiquen para él.

Para realizar un análisis del precio se requiere del control de indicadores, como son el margen de beneficio unitario, coste de producción, y las estrategias de precio para ingresar al mercado.

### **Fijación de precio**

(Herrera A. , 2020) Afirma que la fijación de un precio está conectada con el valor sentimental, su calidad, fácil acceso o por la seguridad que este genera. Este estudio recopila información relevante respecto a la importancia que tiene la comunicación en la experiencia de los consumidores a la hora de establecer un precio. Por otro lado, el autor (Rosa Díaz et. al, 2018) en su libro titulado gestión de precios, mencionan que el precio es el resultado del estudio de las condiciones de la oferta (que determina el precio de coste), así como de las características de la demanda y los de la competencia del sector que influyen en la determinación del precio, para ello se debe conocer y entender cómo funciona ese mecanismo del mercado. Es decir, que los empresarios deben hacer un análisis minucioso de las condiciones del mercado especialmente de la competencia para así fijar un precio competitivo de manera que este beneficie a la empresa.

Para (Durán & Zolano, 2019) la planeación de costos de producción como parte de la gestión empresarial, determina la necesidad de realizar estrategias basadas en las decisiones tomadas para establecer los precios y teniendo en cuenta lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio.

### **Estrategia de precio**

Una estrategia de fijación de precios es el método de asignar un valor competitivo para un producto o servicio. Es uno de los ingredientes más importantes para el marketing, ya que está enfocado en generar e incrementar los ingresos. A largo plazo, aquel será el factor que brinde ganancias a la empresa. (CERTUS, 2020) por lo tanto estas estrategias o planes deben de estar debidamente actualizados de tal manera que se pueda responder a las exigencias de un

mercado tan cambiante, que es el que ahora vivimos, por lo que en el área de marketing se tienen que tomar en cuenta los elementos básicos de la oferta, el precio que en conjunto con el producto, la comunicación la distribución, que actuando de manera conjunta maximizan los beneficios para la empresa, (Eyzaguirre, 2019) así mismo (Cerón & Figueroa, 2021) confirma que la estrategia del precio hace referencia al valor que se le asigna a un producto o servicio que es ofertado en el mercado, dicho valor es el asignado como punto de beneficio entre oferta y demanda. Por lo expuesto anteriormente la mejor estrategia de precio que las empresas puede adoptar es promocionen sus productos de manera digital o tradicionalmente con precios referenciados en la competencia, pero con productos de calidad cosa que les permita cubrir los costes y generar un porcentaje de ganancia aceptable.

## **Plaza**

Según (Dvosking, 2014) la plaza está relacionada con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso "momento de la verdad". Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. Por otra parte (Bailon & Prudencio, 2018) menciona que la plaza es una de las decisiones más importantes en el área de marketing y sirve para determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes.

En este contexto la empresa debe analizar la forma de hacer llegar sus productos a los clientes entre los distintos canales que pueden ser usados, se puede considerar aspectos como las franquicias, venta online, así como se ha de verificar quienes serán los intermediarios que permitirán que los productos lleguen a los sitios específicos para su distribución o indicar que lleguen a las diferentes ciudades, zonas, regiones (Olivier, 2020). En definitiva, la plaza es donde se define el segmento de mercado que se va a enfocar los productos o servicios ofertados.

## **Canales de distribución**

El autor (Cruzado & flores, 2017) asegura que un canal de distribución es una estructura de organización interdependiente que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo interrumpido de un producto o servicio desde su origen hasta el consumidor final, así mismo (Chongo, 2017) asegura que el administrador de una empresa aparte de planear, organizar, dirigir coordinar y controlar el giro del negocio debe crear canales de distribución que les permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso logrando así que los clientes que conforman el mercado, conozcan y consuman los productos o servicios, según el criterio de (Berselli et. al, 2018) la tecnologías en los canales de distribución en el sector comercial han aportado diferenciales competitivos al sector debido a la capacidad operativa del conocimiento y la información, esto permitirá a las empresas que se destaquen y se tornen más competitivas ya que cuanto más sepan sobre el perfil de su cliente y sobre la forma de proveer información acerca de sus servicios y productos, en definitiva la tecnología permite hacer uso de diferentes herramientas que permiten comprender mejor a los clientes y crear valor y satisfacción para el cliente.

## **Estrategias de distribución**

Para (Yachi, 2018) la estrategia de distribución es aquella que pretende abrir el conocimiento de la realidad que enfrentan, al identificar un conjunto de acciones válidas que servirán para establecer acciones que permitirán mejorar las condiciones de comercialización en el mercado interno, actualmente las dificultades en la comercialización, los ha colocado en un lento crecimiento, es así que enfrentan problemas en la colocación de sus productos, desconocen el mercado y no desarrollan estrategias de comercialización. Asimismo (Aguilar et. al, 2019) asegura que las empresas deben trabajar para mantener un inventario disponible cuando los clientes lo demanden. Una parte de esta estrategia está representada por la

distribución física, la cual integra todas las actividades de negocios que se ocupan del almacenamiento y transportación de las materias primas o de los productos terminados.

Para generar una buena estrategia de distribución se debe iniciar por analizar el canal de distribución y comercialización que gestiona la empresa, así mismo ejecutar comparaciones con otro canal de distribución y comercialización, hacer predicciones en cuanto a rentabilidad, de tal forma que se logre identificar que al implementar un canal de distribución y comercialización beneficie a la empresa y de este modo también sea más competitiva cumpla sus objetivos (Cruzado & flores, 2017). Teniendo en cuenta que las Microempresas no cuentan con tanto presupuesto deberían optar por hacer uso de la tecnología para diseñar una estrategia de distribución efectiva y menos costosa.

## **Promoción**

La promoción es un aspecto clave dentro del marketing mix, por medio de esto se ha de analizar la forma por la cual la empresa va a dar a conocer los productos o servicios, para lo cual es posible la elección entre las distintas maneras de marketing directo o publicidad y los canales que se pueden usar, así como el tipo de mensaje que se pretende transmitir al consumidor. A partir de la definición de (Olivier, 2020) la promoción incluye todas las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (P.42). esto puede ser por el método tradicional o digital.

Por otra parte el autor (Pincay, 2020) cita a la publicidad digital como “aquella comunicación que es empleada en plataformas y herramientas tecnológicas con el fin de comunicar un mensaje promocional sobre alguna empresa, o productos”.(p.7) Mientras que (Cóndor, 2018) asegura que el Internet es un medio para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda cultivar una relación más directa

con el cliente. De modo que de esa manera se fortalezca los lazos de confianza y de comunicación.

## **Estrategias de publicidad**

La estrategia de marketing define el rumbo para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores demostrando una ventaja frente a la competencia y esta se debe hacer mediante el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el mercado de modo que se logre satisfacer sus necesidades de los consumidores de la mejor manera posible, así mismo menciona que una de las estrategias es la ventaja competitiva ya que una empresa cuando muestra una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos que se traduce en el incremento de la rentabilidad en la media de su industria (Ludeña & Salazar, 2016) por otro lado (Sergi, 2019) afirma que los negocios en la actualidad se están embarcando en sofisticados canales de venta por Internet, lo que significa que el internet está estrechamente relacionado con las estrategias de publicidad de hoy en día.

(Narváez, et. al, 2019) Menciona que dentro de la acción de ventas es importante reconocer las diferencias entre la aplicación de estrategias agresivas con publicidad o marketing bajo presión de vender; por ende, su identificación permitirá evadir caer en este error, haciendo promociones del producto en campañas sanas e irresistibles para los consumidores.

### **Ilustración 8**

*Estrategias de marketing de producto-mercado*



Nota: El cuadro anterior resume las estrategias de marketing de producto-mercado, tomado de (Ludeña & Salazar, 2016) de su trabajo titulado Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016 y adaptado por Azucena López.

## **Administración de publicidad**

(Baack & Clow, 2010) definen que administración de publicidad es la concentración en las principales funciones de la publicidad, la dirección general que toma la empresa y la selección de la agencia de publicidad. También se describen las funciones desempeñadas por el gerente de cuenta de la agencia de publicidad, así como las del creativo de publicidad. Mientras que (Pilco, 2020) afirma que es el proceso de administración de la publicidad online inicia por crear imágenes publicitarias, subir a la web, consecutivamente se brinda un seguimiento adecuado a la misma emitiendo respuestas a través de los chats y buscar nuevas necesidades del mercado para de esta manera realizar nuevas campañas publicitarias, así mismo el autor menciona que la persona responsable de realizar todo este proceso se llama community manager, sin embargo se conoce que no todas las empresas están en la capacidad invertir en un profesional con ese título, por ende lo ideal sería que el personal que en ese momento labora en la empresa se capacite de manera autónoma de modo que le permita brindar un seguimiento adecuado al proceso.

Mientras que (Maldonado N. A., 2018) define a la administración de la publicidad como el desarrollo de los elementos del proceso administrativo apoyado en la planificación, organización, dirección y control de campañas de Comunicación Integral de Marketing. En definitiva, la administración de la publicidad es importante ya que de esta manera se asegura los resultados de las campañas lanzadas en la web.

## **Fundamentación Empírica**

Existen distintos artículos y documentos que incluyen la promoción y el crecimiento empresarial, entre los principales se encuentran:

De acuerdo al artículo de (Cusi, 2021) titulado “Marketing mix y su incidencia en el crecimiento empresarial en la Avícola Maranura en la provincia de La Convención, Cusco,

2021” se logró demostrar una relación significativa entre el marketing mix y el crecimiento empresarial en un 63% mediante la prueba V de Cramer demostrando así su objetivo de determinar la influencia de la promoción en el crecimiento empresarial así mismo (Benites, 2019) en su investigación demuestra que existe una relación significativa del 98.60%, entre las estrategias de marketing y el crecimiento de las empresas, asegurando que , las estrategias de marketing son esenciales para la supervivencia el crecimiento, y desarrollo de las empresas en cualquier ámbito, lugar o espacio geográfico.

De acuerdo al artículo de (Arriaga, et. al, 2020) que lleva el título de “Marketing Mix: la Fortaleza de las Grandes Empresas” presenta un análisis bibliográfico con relación al tema del marketing mix, y se ha verificado que, la implementación del marketing mix es de vital importancia tanto para las Microempresas como para las corporaciones multinacionales, ya que su aplicación supone el desarrollo de una diversidad de instrumentos que ayudan a la empresa a actuar sobre el mercado, así como le permiten detectar las demandas y ofertas, a su vez el marketing funciona como parte de la empresa y su relación con el intercambio de mercado. Por lo tanto, la empresa para ser competitiva y lograr sus objetivos necesita mantener estables sus clientes actuales, para lo cual ha de ser capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de su demanda cada vez más formados, bajo este análisis

(Figueroa, et. al, 2020), en su estudio titulado “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Microempresas” elaborado con el propósito de conocer sobre el marketing mix y sus cuatro elementos principales que son producto, precio, plaza y promoción, logo definir que, su incidencia en las Microempresas del Cantón Pedro Carbo, es alta, ya que permite el desarrollo de las distintas actividades económicas tanto de la empresa como de la nación, concluyendo así que la unidad de análisis de este estudio consideran a la publicidad como una inversión que les genera beneficios en un mediano plazo, entre ellos el aumento de clientes, aumento de la producción, mejoras a la hora de tomar decisiones, la

competitividad, esto hace que vean a la publicidad como una estrategia de venta efectiva y eficaz, igualmente (Días, 2020) logro demostrar la existencia de una correlación positiva moderada del 61.1%, entre el marketing mix y las ventas donde también se determinó que el 37,3% de las ventas es influenciado por el marketing mix; también determinó que el porcentaje mayor de ventas era gracias a que las ventas a domicilio (delivery) y la promoción se realizaban a través de las redes sociales.

Según el autor (Peñaloza, 2014) en su investigación de carácter documental el cual incluye el método inductivo, se analiza la mezcla de mercadotecnia, concluye que actualmente el concepto de marketing ha cobrado mayor importancia, y le convierte en una función gerencial de primer orden, además involucra una filosofía específica de la empresa y de su les da beneficios y aumenta el nivel de satisfacción a los clientes. Del mismo modo (Cóndor, 2018) concluye que la publicidad es una manera importante de estimular la demanda de todo tipo de producto e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Pero también asume que el desarrollo del potencial humano y el pensamiento creador, han adquirido especial connotación en los últimos años, convirtiéndose en una estrategia de fortalecimiento y desarrollo para las empresas tratándose de permanencia, en apoyo a esto (Haro, 2021) menciona que una de las ventajas más significativas del marketing digital, es que permite a las Microempresas ser más competitivas frente a las grandes empresas y los resultados se ven en un plazo considerable pero así mismo necesita un nivel de monitoreo intensivo y riguroso, en apoyo a esta mención (Parra L. , 2018) en su estudio logro determinar que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen en la competitividad de las empresas en un 66% y 90.4%. del mismo modo (Arredondo & Gutierrez, 2018) en su estudio titulado “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital” expresa que el 80% de empresas hacen efectivas sus ventas por los medios digitales, lo cual ha hecho que logren reconocimiento y posicionamiento de su marca no solo en el lugar de su negocio sino también en otros, todo esto

de una forma más económica y estratégica, igualmente (Menéndez, 2019) menciona al respecto que el pronóstico de facturación de las pequeñas y medianas empresas a partir del uso de la promoción digital, será del 60%, y que las empresas que no apliquen esta estrategia se mantendrán o disminuirán sus ingresos.

A nivel de país (Ponce, 2021) afirma que, en el Ecuador, las transacciones online saltaron del 2% al 10% en los 2 últimos años evidenciado así un incremento sustancial en la cantidad de usuarios que hacen transacciones online así también demostrando así el potencial del mercado digital, los niveles de crecimiento de las empresas que ofertan y venden sus productos por estos medios digitales. Por otro lado (Oña et. al, 2018) en su estudio titulado “Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua” afirma que "La tecnológica **si** tiene incidencia sobre el crecimiento empresarial dicho de otra manera el crecimiento empresarial es percibida como el incremento en las ventas o ingresos de la empresa así mismo concluyo que la introducción de estrategias tecnológicas reduce costos, a un porcentaje promedio del 21%. De tal modo que como se puede notar los beneficios económicos seguirían siendo positivos lo que posibilitaría aún más la expansión y el crecimiento empresarial, asimismo (Salas et. al, 2018) en su estudio titulado Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador), concluyo que, el éxito y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas están íntimamente relacionados con la innovación y la correcta implementación de los instrumentos que el marketing digital les brinda, ayudando así a optimizar los costos, tiempo y recursos.

Según (Rios, 2018) en la actualidad se ven factores de crecimiento para el sector publicitario, es así como en Colombia las grandes empresas destinan entre 5 a 7% de su presupuesto de publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales. Así mismo (Rivera et. al, 2017) afirma que 8 de cada 10 Microempresas tienen presencia en

internet, pero solo un 20% de ellas han invertido en el proceso de publicidad por este medio y casi el 50% de estas no están interesadas en hacerlo, es por ello que la mayoría de estas empresas fracasan en sus dos primeros años, demostrando así que muchas de las empresas no tienen del todo éxito con las estrategias que aplican para lograr el crecimiento empresarial. Por otro lado (Ludeña & Salazar, 2016) cita entre sus conclusiones más sobresalientes que el uso de publicidad contribuye al posicionamiento de la empresa inclusive frente a una ya posicionada competencia directa es decir que la competencia no satisface a los clientes con productos ni marcas reconocidas en el rubro. Igualmente (Berselli et. al, 2018) en su investigación asegura que La influencia de las nuevas tecnologías en los canales de distribución han aportado diferenciales competitivos pues permiten la implementación de sistemas de información como herramienta que posibilita una mejor comprensión de las necesidades de los clientes, así como crear servicios que agreguen valor y tornen satisfactoria su experiencia.

Los autores (Salazar et. al, 2017) en trabajo de investigación llegan a la conclusión que el marketing digital es un proceso que demanda compromiso, estrategia, planeamiento y lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique donde también se involucren todas las áreas empresariales como un sistema integrado en tanto que el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas etc. Se integren y se realice un proceso eficiente y que brinde buenos resultados.

Así mismo el estudio de (Arteaga et. al, 2018) afirma que en el Ecuador la utilización de las TIC's en las Microempresas ha traído como resultado que el 66.7% de las empresas incrementen sus activos, específicamente en equipos tecnológicos de los cuales el 98% son computadoras o notebooks, y un 24% en Smartphone, por lo tanto en las empresas se ha incrementado el uso de dispositivos debido a que las funcionalidades y los beneficios que aporta el manejo de los negocios, la información y el mercado a través de aplicaciones móviles y web sustentan que confirma el crecimiento en las empresas que aplican la estrategia de

promoción digital. Así mismo (Haro, 2021) menciona que el 80% de las Microempresas conoce las necesidades tecnológicas en el giro de su negocio, al mismo tiempo, el 60% usa las redes sociales para potenciar las ventas de bienes y servicios.

(Fuentes, 2018) afirma que Facebook y Google son los líderes en publicidad con un 83%, asegurando que se convirtió en un modelo a seguir por sus múltiples beneficios que brinda entre los cuales se encuentra el Power Editor el cual permite elegir objetivos, segmentar (edad, región, intereses), atribuir un presupuesto a una publicación, medir resultados, entre otros, a continuación, se expone una imagen acerca de las opciones que brinda al momento de querer ejecutar una publicidad en esta plataforma, en apoyo a esta connotación (Limas et. al, 2019) lograron determinar que la mayor preferencia al momento de hacer publicidad se centra en las redes sociales con el 38%, seguido el correo electrónico con el 25%, luego los mensajes de textos enviados a través de celular con el 19%, y otros medios digitales en internet con el 18% como anuncios de campañas publicitarias, contenido digital, videos, etc.; y en pantallas digitales exteriores con contenidos y aplicativos interactivos

En función del trabajo de (Armijos N. , 2019) en su análisis sobre el” Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las microempresas (Las micro, pequeñas y medianas empresas) en el ámbito internacional” concluye que las empresas, con sus respectivos productos, no se encuentran en la capacidad de exportar ya que necesitan desarrollar su marca, presentación de producto, logo, slogan, empaques y regirse a las leyes de exportación. En este sentido (Cárdenas, 2019) su estudio titulado “Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “Proelectric” especifica cuán importante es la capacitación del profesional o proveedor de servicios para la correcta comercialización de sus productos (o servicios en este caso). La formación del personal en el ámbito del marketing resulta clave para no solo la captación de clientes potenciales, sino para la continua satisfacción de los ya existentes, además que contribuye a crear una imagen y una identificación que es

parte de la clave del éxito de todo negocio. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia, por otra parte (Ubillus, 2021) especifica que considerar contratar más personal y hacerlo, traen beneficios tales como mejorar la organización de la empresa y la productividad. (p.15)

En cuanto a la respuesta del público frente a las estrategias de promoción en el la capital del Ecuador (Vaca, 2019) en su estudio titulado “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito” corrobora que el 60% de quiteños determinan a las plataformas digitales como su medio preferido para recibir publicidad e información de los productos o servicios que desean adquirir ya que les permite tener interactividad con las distintas marcas, no solo para dejar buenas experiencias sino también quejas y reclamos. Así mismo menciona que el público prefiere dentro del universo digital a las publicaciones de redes sociales como la más llamativa con el 38%, seguido con un 16% los videos y anuncios por medio de la página WEB, por debajo con un promedio del 11% los stories de Instagram y los memes, se puede observar que los blogs son el medio menos llamativo para pautar campañas digitales. Así mismo (Mendoza L. , 2017) afirma que las personas están expuestas a 15.200 anuncio por día, de los cuales, 72 anuncios se encuentran en Facebook, 18 en YouTube. De los cuales un 87% de personas se fija en un anuncio y el 3% no le da importancia, el 67% acceden al anuncio, el 20 % no observan, el 13% no recuerda, y un 80% se motiva a realizar una compra a partir de un anuncio publicitario y su deferencia no posee esta motivación.

## **CAPITULO II: Metodología de la investigación**

Este capítulo presenta la metodología de investigación utilizada en el presente trabajo de investigación, entre las cuales se encuentran el tipo, el alcance, el método, el diseño y el instrumento de investigación para la recolección de datos considerados de vital importancia para el desarrollo del este trabajo.

### **Tipo de investigación**

Según (Ugalde & Balbastre, 2013) la investigación cuantitativa trabaja con datos tangibles, rigurosos y fidedignos por ende la información que se obtiene mediante este tipo de investigación tiene una precisión considerable que permiten someter los datos obtenidos a un análisis estadístico. Por otro lado, el autor (Herrera J. , 2017) afirma que la investigación cualitativa es aquella que procesa datos de tipo descriptivos por las propias respuestas de las personas ya sea habladas o escritas, así como la conducta observable del investigador. Por lo tanto, se ha determinado que la presente investigación es de tipo mixto es decir (**cuantitativa** y **cualitativa**) debido a que por un lado se ha considerado los resultados numéricos a partir del instrumento de investigación aplicado a los propietarios de las Microempresas de comercio en la ciudad de Ibarra, los mismos que permitieron generar gráficos estadísticos mediante el paquete de Excel, por otro parte, también se realizó un análisis crítico sobre cómo el crecimiento empresarial es posible mediante la promoción digital, teniendo en cuenta que dicha estrategia es una de las 4P' del marketing mix.

### **Alcance de la investigación**

La presente investigación tiene un alcance descriptivo ya que como lo menciona el autor (Ramos G. C., 2020) el alcance descriptivo no obliga a plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio sino más bien previamente se conocen las características

del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano y en síntesis es lo que se realizó en este trabajo.

### **Diseño de la investigación**

Se estableció que esta investigación tiene un diseño no experimental con corte transversal, ya que no existe manipulación a las variables por parte del autor, así mismo mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis y la validación de resultados así mismo se especifican las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades (Alvarez A. , 2020)

### **Métodos de investigación**

Los métodos utilizados para efectos de esta investigación fueron de tipo sintético, inductivo y de análisis mismos que se detallan a continuación:

Para (Jervis, 2020) el método sintético es un proceso analítico de razonamiento, que busca la reconstrucción e integración del todo de forma resumida, en donde se debe aplicar la síntesis, se considera a este porque en este estudio describió las teorías existentes sobre la promoción digital, crecimiento empresarial. En lo posterior se adoptó una teoría concreta, con el fin de lograr consistencia y precisión, para finalmente describir los hallazgos y conclusiones.

Según (Abreu, 2014) el método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general por lo tanto este método es una reflexión enfocada en el fin, convirtiéndolo en un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. El proceso seguido en el presente trabajo fue de carácter metódico pues se siguió un proceso desde lo macro (Definición de teorías existentes a nivel de fundamentación teórica y empírica) para luego escoger una teoría, que en este caso es la teoría del marketing mix o 4 P', con ella se desarrolló el instrumento de investigación y luego de su aplicación se analizó y se presentó los resultados.

## Población y muestra

### Población

Según (Díaz, 2020) la población “está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación” (p. 3), por ende, la unidad de análisis de este estudio está determinada por las empresas comerciales de la ciudad de Ibarra - provincia de Imbabura, consideradas como Microempresas según la legislación ecuatoriana. Según la base de datos del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de la ciudad de Ibarra, existen 17.304 empresas, de las cuales 3.579 se dedican a la compra y venta de bienes y artículos, pero solo 1.587 de ellas cuentan con una tienda física (GAD, 2021).

### Cuadro 3

*Empresas comerciales ubicadas en Imbabura*

Región	Provincia	Total de empresas registradas	Empresas del sector comercial	Empresas comerciales con tienda física
Sierra	Imbabura	17.304	3.579	1.587

*Nota.* El cuadro número 3 resume el número de empresas ubicadas en la ciudad de Ibarra, tomado del (GAD,2021) y adaptado por el autor.

### Técnica de muestreo

Esta investigación hizo uso del muestreo no probabilístico por conveniencia la cual, según el autor (Romero & Sachauman, 2020) “Elige los elementos que no dependen de la probabilidad, sino en base a las causas o características del propósito del investigador y la propia naturaleza de la investigación, por ello no es considerado un procedimiento basado en fórmulas de probabilidad, sino en la toma de decisiones del investigador”. Por lo tanto, para seleccionar la muestra se establecieron las características primordiales como: ser una Microempresa, pertenecer al sector comercial, tener tienda física y hacer uso de la promoción

digital, donde, de una población de 1.587 fueron seleccionadas 50 empresas que cumplieran específicamente con todas las características antes mencionadas.

#### **Cuadro 4**

*Criterios de inclusión y exclusión de la técnica de muestreo*

Criterio de inclusión	Ser propietario de una Microempresa del sector comercial
	Manejar una tienda física
	Aplicar la estrategia de la promoción digital
Criterio de exclusión	No ser propietario de una Microempresa del sector comercial
	No tener una tienda física
	No aplicar la estrategia de la promoción digital en la empresa

*Nota.* El cuadro 4 resume los criterios de inclusión y exclusión consideradas para aplicar en la técnica de muestreo, fuente elaboración propia

### **Técnica e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Como técnica cuantitativa se usa la encuesta, la cual contribuyo a dar respuesta a cada una de las variables he indicadores y como técnica cualitativa se usa la observación y la entrevista las cuales permitieron conocer que empresas cumplen con las características para ser parte de la muestra.

#### **Instrumentos**

El instrumento de esta investigación es la encuesta representada por un cuestionario de 12 preguntas que corresponden a la variable promoción digital como parte del marketing mix, por otro lado, también se muestran 10 preguntas adicionales que pertenecen a la variable crecimiento empresarial, sumando un total de 22 preguntas todas con la siguiente escala de respuesta.

### Ilustración 9

Escala de Likert del cuestionario a aplicar



Nota. La ilustración 9 muestra la escala de Likert que se pretende utilizar en el cuestionario de investigación, fuente: elaboración propia.

### Validez del instrumento

La validez del instrumento se llevó a cabo mediante el juicio de expertos, mismos que determinaron qué efectivamente el instrumento era aplicable.

### Confiabilidad del instrumento

Para (Manterola, y otros, 2018) la confiabilidad del instrumento es determinar que tan confiables y precisos son los resultados del instrumento en diferentes momentos, escenarios y poblaciones siempre y cuando se aplica en las mismas condiciones, determinando así su validez y fidelismo, en función de esto se determinó el nivel de confiabilidad mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, el mismo que permite interpretar los resultados mediante los siguientes datos referenciales.

### Cuadro 5

Datos referenciales para medir la confiabilidad del instrumento

Rangos de $\alpha$	Magnitud de confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota. El cuadro anterior resume los datos referenciales en cuanto a la determinación de la confiabilidad del instrumento.

Luego de clasificar la información obtenida a través del instrumento de investigación se procedió a someter los datos al cálculo de alfa de Cronbach, logrando así obtener los siguientes resultados:

## Cuadro 6

*Determinación de la confiabilidad del instrumento*

<b>Varianza total del instrumento</b>	<b>Sumatoria de las varianzas de los ítems</b>	<b>Número de preguntas del instrumento</b>	<b>Coefficiente de confiabilidad del cuestionario</b>
140,694	20,477	23	<b>0,89</b>

*Nota.* El cuadro anterior resume el remplazo de datos para determinar la confiabilidad del instrumento

El cuadro anterior muestra que el resultado del coeficiente de confiabilidad del cuestionario es de 0.89, por ende, las respuestas obtenidas tienen un excelente índice de confiabilidad y se da por validada la información recopilada.

## Diseño del instrumento

El cuestionario para las variables: promoción digital como parte del marketing mix y crecimiento empresarial, se encuentra conformado por 23 preguntas respectivamente, las preguntas expuestas tienen respuestas en escala ordinal que van desde muy de acuerdo, en forma positiva hasta muy en desacuerdo, en la forma negativa, la distribución por preguntas en las dimensiones de las variables, tal como se observa en la ilustración 9 y el anexo 1.

Las preguntas del cuestionario se determinaron mediante una matriz de operacionalización de variables, basada en teorías relacionadas con la temática estudiada, así como se presenta en el cuadro 8 dentro de la sección anexos.

## **CAPÍTULO III: Análisis de resultados**

### **Análisis de Datos**

En este capítulo presenta los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de investigación, para lo cual fue necesario ordenar y clasificar los resultados obtenidos de las encuestas a las 50 empresas seleccionadas.

La presentación de la información inicia con la variable independiente, que es la promoción digital y sus respectivas dimensiones mismas que contiene de la pregunta 1 a la 13, la descripción de los resultados se realiza en función de las interrogantes, dimensiones e indicadores detallados en el cuadro de operacionalización de variables, el mismo procedimiento se realizó con la variable dependiente la cual abarca de la pregunta 14 a la 23, acorde a sus propias dimensiones e indicadores.

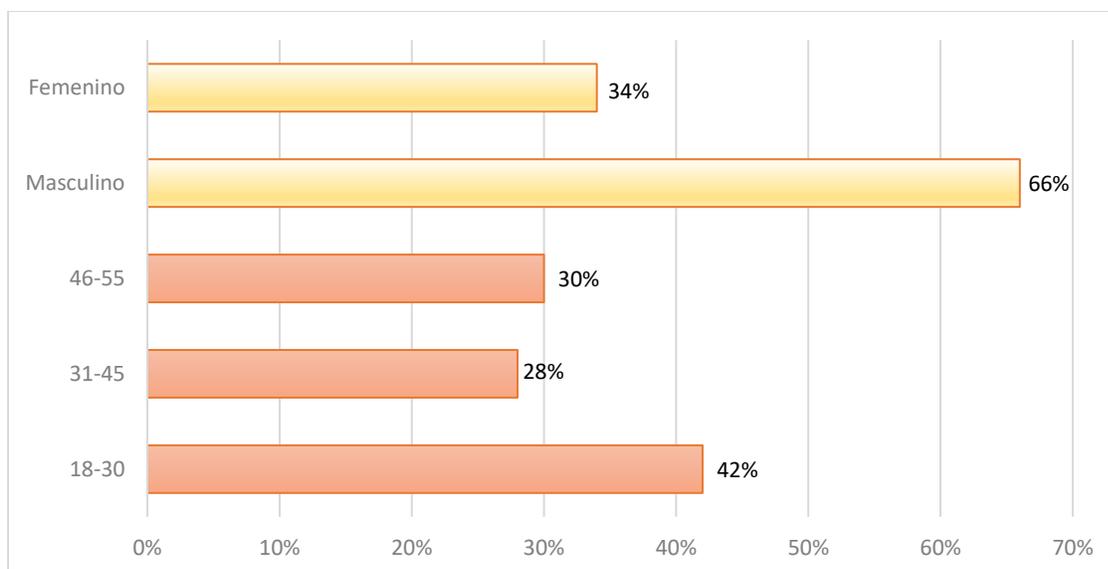
### **Resultados de datos generales de los encuestados**

Los resultados de las preguntas generales de la encuesta comprenden información concerniente al género y rango de edad del encuestado, así como los años de funcionamiento del negocio la interpretación de los resultados se describe a continuación (Gráfico 1 y 2).

### **Género y Rango de edad del encuestado**

#### **Gráfico 1**

*Tendencia porcentual del género y el rango de edad del encuestado*



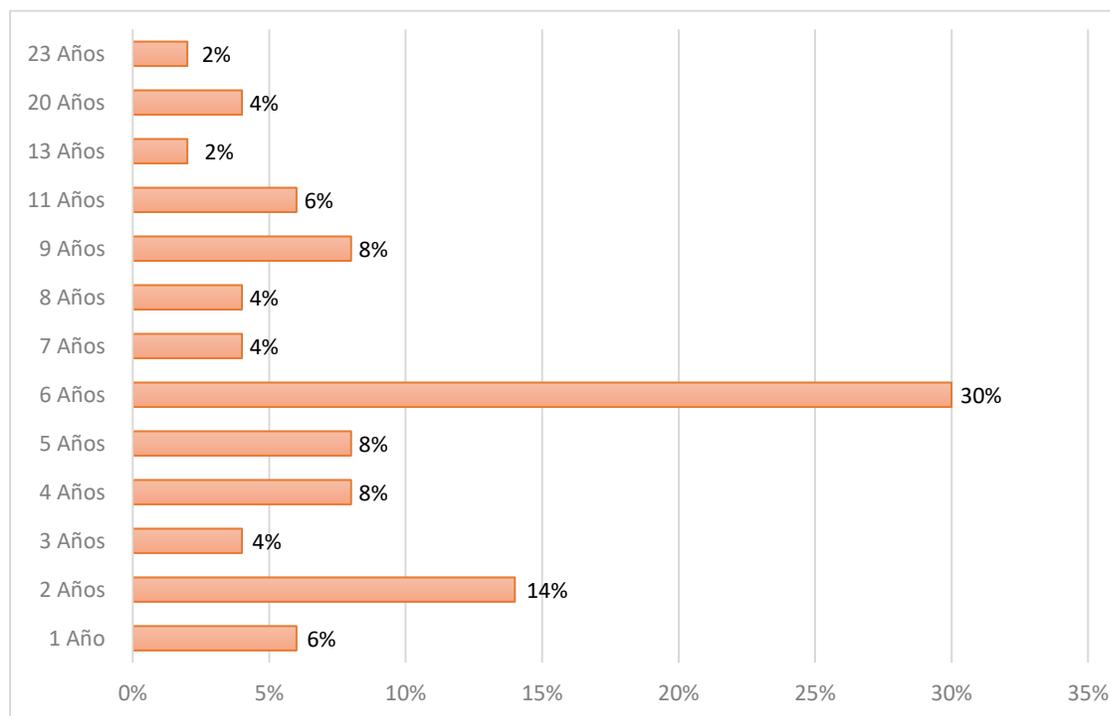
*Nota.* Tendencia porcentual en cuanto al género y rango de edad de los encuestados.

En el gráfico 1 se puede observar los datos porcentuales en cuanto al género y edad del encuestado, en donde el género masculino tiene una mayor frecuencia acumulada del 66%, por lo que se interpreta que las Microempresas de comercio de la ciudad de Ibarra pertenecen mayormente a las personas del género masculino, esto puede deberse a que los hombres tienen mayor facilidad de crédito por parte de las instituciones financieras y en algunos casos cuando de inversión a través de socios se trata las personas confían mayormente en los hombres antes que en las mujeres. En cuanto a la pregunta del rango de edad de los encuestados se observa que el 42% de propietarios o administradores tienen entre los 18 y 30 años de edad, por lo que se interpreta que las personas jóvenes son quienes mayormente promocionan sus productos digitalmente ya que estos están más inmersos en la tecnología y son conscientes de cuán funcional es el marketing digital.

### **Años de funcionamiento del negocio**

## Gráfico 2

*Tendencia porcentual de los años de funcionamiento*



*Nota.* Tendencia porcentual en cuanto a los años de funcionamiento de las Microempresas

En el gráfico 2 se puede observar los datos porcentuales en cuanto a los años de funcionamiento de las empresas a las que se aplicaron las encuestas, en donde se identifica que el 30% de negocios tienen 6 años en el mercado, esto debido a que la mayoría de empresas encuestadas son empresas nuevas, las cuales realmente necesitan de la promoción digital para hacerse conocer y crecer, ya que como se observa solo un 2% de todas las empresas encuestadas tienen 23 años de funcionamiento esto debido a que son empresas consolidadas con muchos años de trayectoria en el mercado y seguramente muchas de ellas consideran un gasto innecesario a la publicidad digital.

## Marketing Mix

### Producto

Los resultados de la dimensión “producto” contienen información concerniente de la pregunta 1 a la 3 con los siguientes indicadores, presentación del producto (pregunta 1) atributos del producto (preguntas 2-3), la interpretación de los resultados se describe a continuación:

#### Cuadro 7

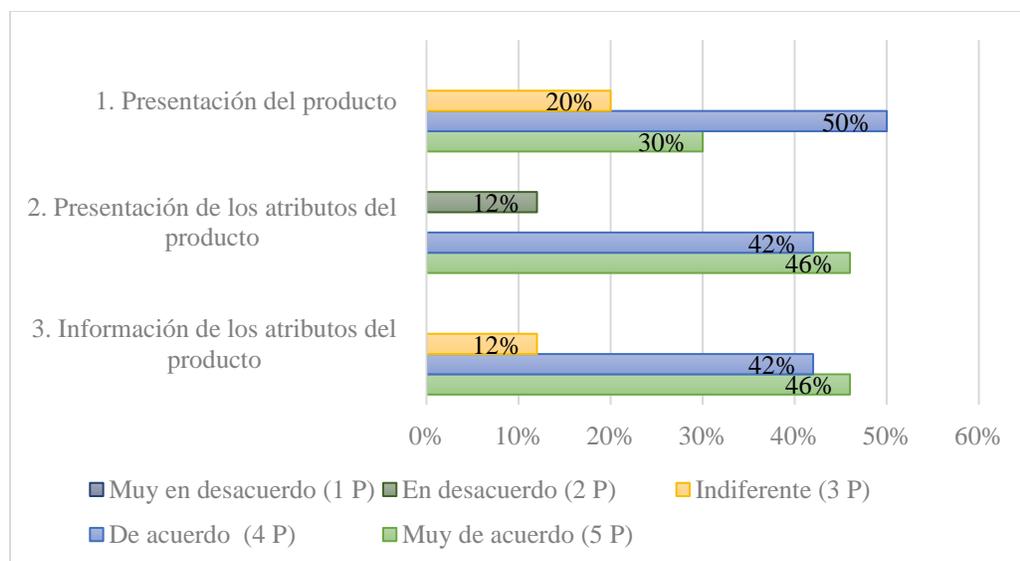
*Resultados de la dimensión Producto*

Escala de respuesta	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	1	2	3	4	5	R	%	R	%	R	%	
<b>Pregunta</b>	<b>R</b>	<b>%</b>	<b>R</b>	<b>%</b>	<b>R</b>	<b>%</b>	<b>R</b>	<b>%</b>	<b>R</b>	<b>%</b>	<b>R</b>	<b>%</b>
1. ¿Los recursos digitales que usted utiliza para promocionar sus productos en Internet han tenido una aceptación positiva del público?	0	0	0	0	10	20	25	50	15	30	50	100%
2. ¿Invierte en la capacitación del personal de marketing y publicidad para mejorar la presentación de sus productos mediante la publicidad digital?	0	0	6	12	0	0	21	42	23	46	50	100%
3. ¿Los atributos de los productos que usted ofrece en los medios digitales se ajustan perfectamente a las necesidades de sus consumidores?	0	0	0	0	6	12	21	42	23	46	50	100%

*Nota.* Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Producto

#### Gráfico 3

*Tendencia porcentual de la dimensión Producto*



*Nota.* Tendencia porcentual en cuanto a la dimensión Producto.

### **Presentación del producto**

El 50% de los encuestados consideran estar de acuerdo que los recursos digitales que utilizan para promocionar sus productos en el internet han tenido una aceptación positiva por parte del público, así mismo el 30% de los encuestados considera estar muy de acuerdo, esto se debe a que el público además de comprar un producto puede interactuar con él y mejor aún si lo puede hacer desde la comodidad de su hogar o trabajo, lo que de una u otra manera hace que la empresa gane reconocimiento e incremente sus ventas, finalmente solo el 20% permanece indiferente lo que debe a la falta de interés de identificar los resultados es decir lo hacen sin un objetivo claro.

### **Presentación de los atributos del producto**

El 46% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con la inversión en la capacitación del personal de marketing y publicidad para mejorar la presentación de sus productos mediante la publicidad digital, mientras que el 42% considera estar de acuerdo, esto debido a que el conocimiento mejora la calidad y la eficiencia del material publicitario y las estrategias inmersas

dentro de los mismos, por otro lado, el 12% de los encuestados está en desacuerdo en invertir en la capacitación de su personal, esto debido al desconocimiento o la resistencia a la innovación de procesos, así mismo ninguno de los encuestados se mantiene indiferente y en muy en desacuerdo respectivamente.

### **Información de los atributos del producto**

El 46% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo que los atributos de los productos que ofrecen en los medios digitales se ajustan perfectamente a las necesidades de sus consumidores, así también el 42% de encuestados consideran estar de acuerdo con este apartado, esto debido a que la mayoría de propietarios son conscientes que la información que se entrega a los clientes debe ser siempre oportuna y adecuada, para que de esta manera se logre tener la atención del consumidor y por ende el proceso finalice en una compra exitosa, mientras que el 12% se mantiene indiferente y ninguno de los encuestados consideró estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

### **Precio**

Los resultados de la dimensión “precio” contienen información concerniente de la pregunta 4 a la 6 con los siguientes indicadores, fijación de precio (pregunta 4) estrategia de precio (preguntas 5-6), la interpretación de los resultados se describe a continuación:

### **Cuadro 8**

*Resultados de la dimensión Precio*

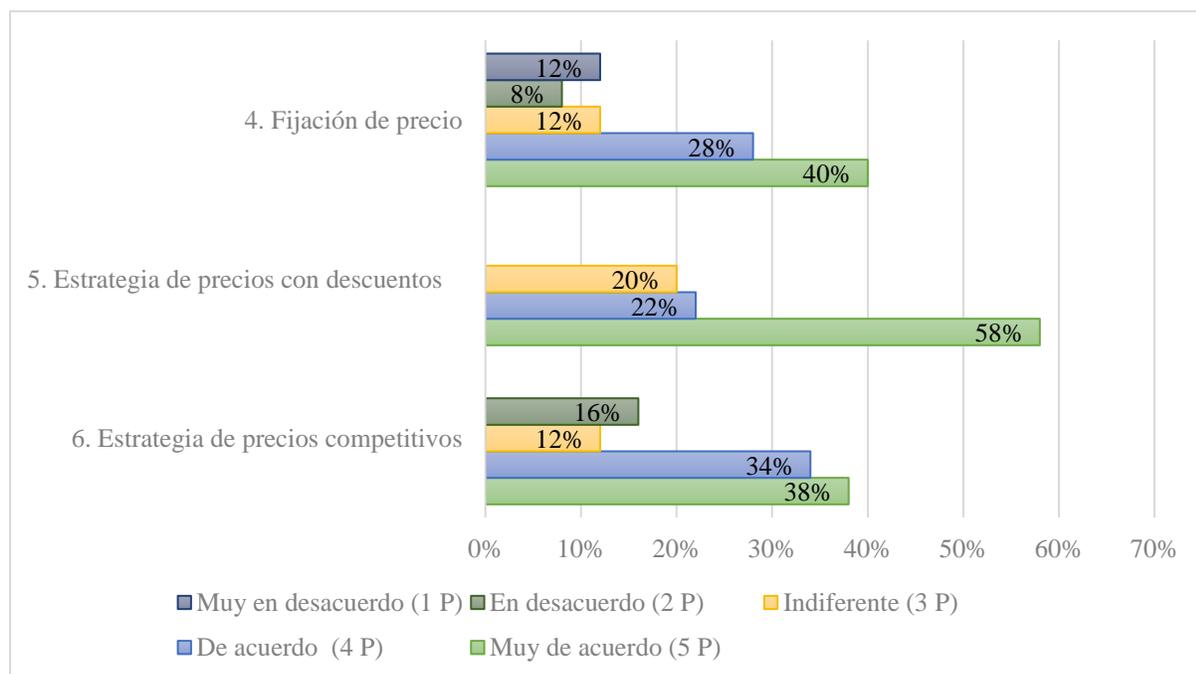
Escala de respuesta	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>5</b>			
<b>Pregunta</b>	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%

4. ¿El uso de la promoción digital le ha permitido reducir costos de publicidad y ofrecer los productos a precios más accesibles?	6	12	4	8	6	12	14	28	20	40	50	100%
5. ¿Realiza publicidad con descuentos, promociones y ofertas en fechas especiales?	0	0	0	0	10	20	11	22	29	58	50	100%
6. ¿Los precios que difunde en las plataformas digitales son más competitivos que los de la competencia?	0	0	8	16	6	12	17	34	19	38	50	100%

*Nota.* Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Precio.

#### Gráfico 4

*Tendencia porcentual de la dimensión Precio*



*Nota.* Tendencia porcentual en cuanto a la dimensión Precio.

#### Fijación de precio

El 40% de los encuestados considera estar muy de acuerdo en que el uso de la promoción digital les ha permitido reducir costos de publicidad y ofrecer sus productos a precios más accesibles, así mismo el 28% considera estar de acuerdo, es evidente que la publicidad digital tiene

varios beneficios entre ellos el de optimizar recursos tanto para la empresa como para el medio ambiente ya que la publicidad tradicional requiere de materiales que muchas veces son contaminantes y mientras que la publicidad digital no, por otra parte el 12% de los encuestados se muestran indiferentes y muy en desacuerdo respectivamente finalmente el 8% se mantiene en desacuerdo ante la reducción de precio con el uso de la promoción digital., la incongruencia de los datos anteriores se podría deber al desconocimiento y la falta de experiencia de los propietarios.

### **Estrategia de precios con descuentos**

El 58% de los encuestados considera estar muy de acuerdo con que ofrecer precios con descuentos, promociones y ofertas en fechas especiales les brinda muy buenos resultados, por otro lado, el 22% está de acuerdo con este apartado, así mismo el 20% se mantiene indiferente y ninguno de los encuestados consideró estar en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, como es evidente este tipo de estrategias es una de las más utilizadas en la publicidad tradicional, y también presenta buenos resultados en el entorno digital, ya que si bien es cierto las forma de acceder a la oferta de productos a cambiado, pero los deseos de los consumidores de obtener más por menos no.

### **Estrategia de precios competitivos**

El 38% de los encuestados considera estar muy de acuerdo en que los precios que difunden en las plataformas digitales son más competitivos que los de la competencia, el 34% considera estar de acuerdo, mientras que el 16% considera estar en desacuerdo, por otro lado, el 12% se mantiene en desacuerdo, y ninguno de los encuestados consideró estar en muy en desacuerdo con este apartado, según los datos anteriores la mayoría de propietarios consideran estar de acuerdo con esta afirmación, sin embargo existe una inconsistencia con el porcentaje de propietarios que

no consideran relevante la difusión de precios competitivos esto podría ser por la ideología del empresario por hacer percibir al cliente que el producto es de mejor calidad.

## Plaza

Los resultados de la dimensión “plaza” contienen información concerniente de la pregunta 7 a la 9 con los siguientes indicadores, canales de distribución (pregunta 7) estrategias de distribución (preguntas 8-9), la interpretación de los resultados se describe a continuación:

### Cuadro 9

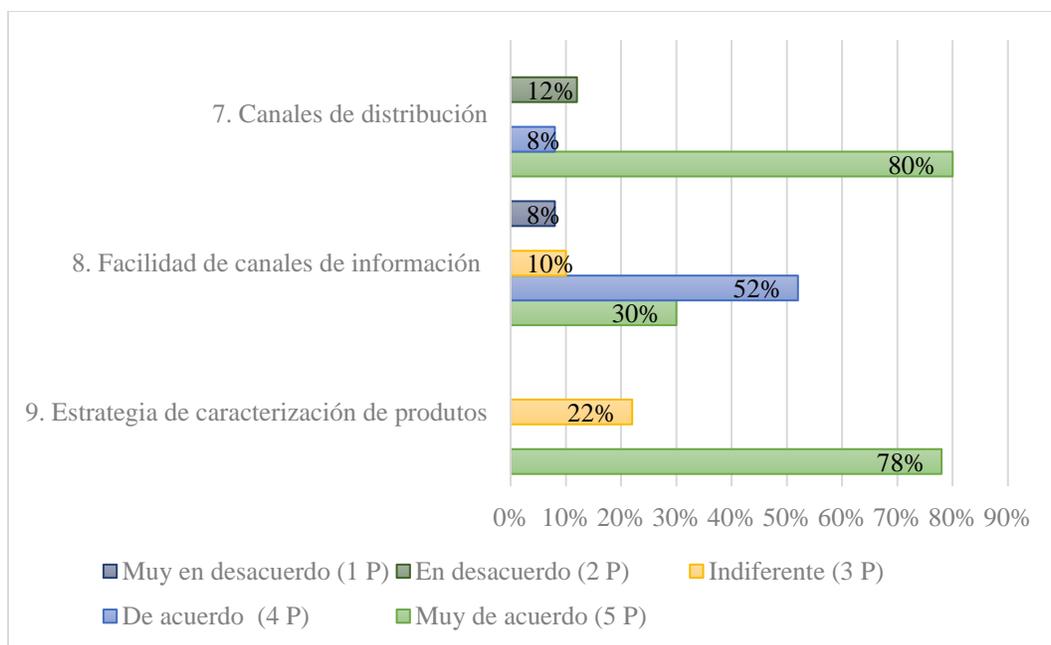
*Resultados de la dimensión Plaza*

Escala de respuesta	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	1		2		3		4		5		R	%
Pregunta	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
7. ¿Considera que han mejorado los canales de distribución con el uso de la promoción digital?	0	0	6	12	0	0	4	8	40	80	50	100%
8. ¿Tener un canal de información de su producto en internet optimiza los procesos internos de su negocio?	4	8	0	0	5	10	26	52	15	30	50	100%
9. ¿La estrategia de caracterizar sus productos en los medios informativos digitales han ayudado a captar la atención del cliente?	0	0	0	0	11	22	0	0	39	78	50	100%

*Nota.* Muestra los resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Plaza.

### Gráfico 5

*Tendencia porcentual de la dimensión Plaza*



*Nota.* Tendencia porcentual en cuanto a la dimensión Plaza.

### **Canales de distribución**

El 80% de los encuestados considera estar muy de acuerdo con que han mejorado los canales de distribución con el uso de la promoción digital, mientras que el 12% está en desacuerdo, el 8% está de acuerdo y ninguno de los encuestados consideró estar indiferente y en muy en desacuerdo respectivamente, como un gran porcentaje de encuestados lo ratifica, es evidente que los canales de distribución han mejorado con el uso de la tecnología ya que esta nos permite atravesar brechas territoriales y llegar con la oferta a lugares inimaginables, los cuales apoyados con el delivery optimizan los procesos tanto para la empresa como para los consumidores.

### **Facilidad de canales de información**

El 52% de los encuestados considera estar de acuerdo en que tener un canal de información de su producto en internet optimiza los procesos internos de su negocio, asimismo el 30% está muy de acuerdo, mientras que el 10% se mantiene indiferente, finalmente el 8% de encuestados manifiesta estar muy en desacuerdo y ninguno se muestra en desacuerdo con este apartado. El

aprovechar la tecnología para optimizar los procesos siempre será una excelente opción, sin embargo, no todos los encuestados se muestran totalmente de acuerdo esto quizá porque no aplican de manera correcta este tipo de estrategia o tal vez no cuentan con un profesional capacitado para encargarse de esa área ya que el manejo de la información como se ha dicho anteriormente debe ser claramente estructurada y oportuna.

### **Estrategia de caracterización de productos**

El 78% de los encuestados considera estar muy de acuerdo con que la estrategia de caracterizar sus productos en los medios informativos digitales ha ayudado a captar la atención del cliente, por otro lado, el 22% se mantiene indiferente con esta estrategia, mientras que ninguno de los encuestados menciona estar de acuerdo, muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, como se constata un gran porcentaje de propietarios tiene claro que el un buen detalle de las especificaciones del producto contribuye enormemente a captar la atención de los clientes, no obstante una minoría desconoce el impacto que causa la información del material publicitario, mismo que a su vez es el primer vínculo que determina el proceso de compra.

### **Promoción digital**

Los resultados de la dimensión “promoción digital” contienen información concerniente de la pregunta 10 a la 13 con los siguientes indicadores, estrategias de publicidad digital (preguntas 10-11) administración de la publicidad digital (preguntas 12-13), la interpretación de los resultados se describe a continuación:

## Cuadro 10

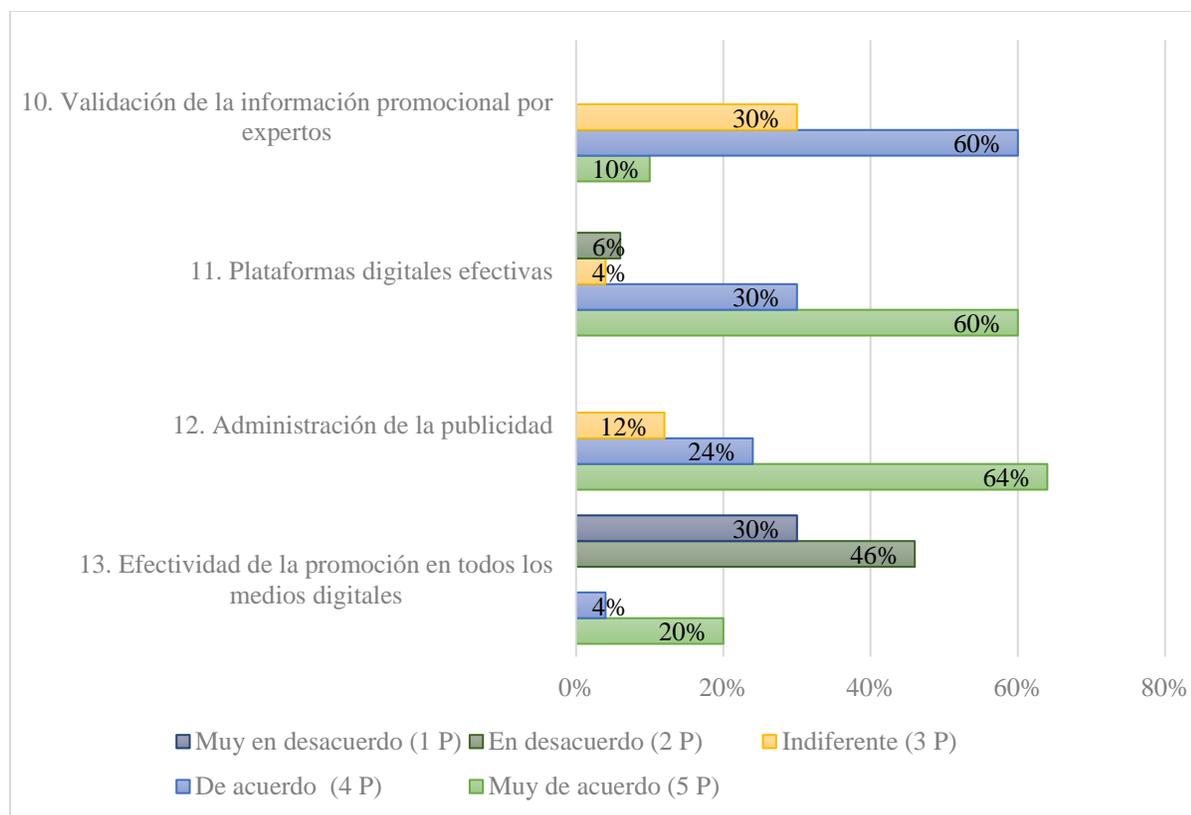
Resultados de la dimensión Promoción digital

Escala de respuesta	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL	
	1		2		3		4		5		R	%
Pregunta	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
10. ¿La información utilizada en la publicidad digital es previamente validada por expertos?	0	0	0	0	15	30	30	60	5	10	50	100%
11. ¿Las campañas publicitarias realizadas en redes sociales le resultan más efectivas que en otras plataformas digitales?	0	0	3	6	2	4	15	30	30	60	50	100%
12. ¿Usted planea, organiza, direcciona y controla la publicidad digital?	0	0	0	0	6	12	12	24	32	64	50	100%
13 ¿Ha tenido resultados positivos al promocionar sus productos en todas las plataformas digitales?	15	30	23	46	0	0	2	4	10	20	50	100%

Nota. Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Promoción digital.

## Gráfico 6

Tendencia porcentual de la dimensión Promoción digital



*Nota.* Tendencia porcentual en cuanto a la dimensión Promoción Digital.

### **Validación de la información promocional por expertos**

El 60% de los encuestados considera estar de acuerdo con que la información que utiliza en la publicidad digital es previamente validada por expertos, mientras que el 30% se mantiene indiferente, por otro lado, el 10% está muy de acuerdo y ninguno de los encuestados mostró su consideración en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, con los datos anteriores se constata que un gran porcentaje de propietarios están de acuerdo con que la validación de la información es uno de los pasos más importantes antes de lanzar una campaña publicitaria, esto debido a que los expertos pueden detectar a tiempo errores y corregirlos omitiendo el riesgo de hacer una mala publicidad y afectar la imagen de la empresa

### **Plataformas digitales efectivas**

El 60% de los encuestados considera estar muy de acuerdo con que las campañas publicitarias realizadas en redes sociales resultan más efectivas que la realizadas en otras plataformas digitales, mientras que el 30% manifiesta estar de acuerdo con el apartado, asimismo el 6% se mantiene en desacuerdo, seguidamente el 4% se mantiene indiferente, y ninguno de los encuestados menciona estar muy en desacuerdo, un gran porcentaje de propietarios coinciden que las redes sociales es el medio que más efectivo al momento de hacer publicidad, este resultado es muy coherente ya que actualmente la mayoría de personas pasan gran parte de su tiempo en redes sociales más que en otros sitios de internet, lo que se convierte en un gran oportunidad para las empresas.

### **Administración de la publicidad**

El 64% de los encuestados considera estar muy de acuerdo con la planificación, organización, dirección y control de la publicidad digital, asimismo el 24% menciona estar de acuerdo con este apartado, mientras que el 12% se mantiene indiferente, y ninguno de los encuestados mostró su consideración en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente. El proceso administrativo sin duda es uno de los principios más importantes al iniciar con una campaña publicitaria, es así que en este estudio un gran porcentaje de propietarios coinciden con esto, sin embargo, a una minoría le es indiferente esto quizá por desconocimiento, la falta de capacitación o los escasos recursos para invertir en un profesional que los oriente.

### **Efectividad de la promoción en todos los medios digitales**

El 46% de los encuestados considera estar en desacuerdo con que han tenido resultados positivos al promocionar sus productos en todas las plataformas digitales, del mismo modo el 30% manifiesta estar muy en desacuerdo, por otro lado, el 20% consideró estar muy de acuerdo, el 4% responde estar de acuerdo y ninguno se muestra indiferente con este apartado. Hacer publicidad

en varias plataformas digitales sin duda aseguraría los resultados, pero para que las Microempresas puedan cumplir esto requieren de recursos y como es evidente muchas de estas no cuentan con ellos, por esa razón un gran porcentaje de propietarios confirman que no les es conveniente promocionar en todas las plataformas digitales, resultado que contrasta con lo anterior, donde se verifica existe una preferencia por las redes sociales.

## Crecimiento empresarial

### Crecimiento interno

Los resultados de la dimensión “crecimiento interno” contienen información concerniente de la pregunta 14 a la 18 con los siguientes indicadores, Edad y tamaño de la organización (preguntas 14-15) personal (pregunta 16) y edad y tamaño de la organización (preguntas 17-18), la interpretación de los resultados se describe a continuación:

#### Cuadro 11

*Resultados de la dimensión crecimiento interno*

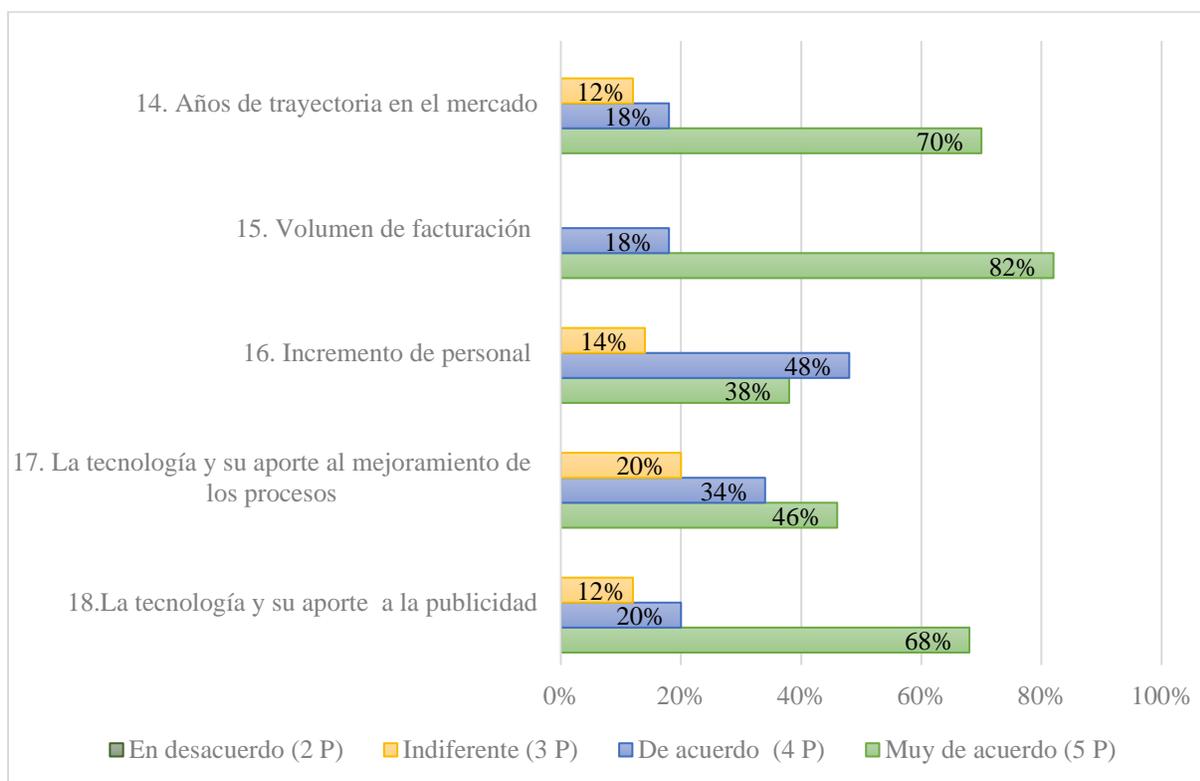
Escala de respuesta	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	R	%
Pregunta	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
14. ¿Considera que los años de trayectoria en el mercado han influido en el crecimiento de la empresa?	0	0	0	0	6	12	9	18	35	70	50	100%
15. ¿El volumen de facturación le ha permitido tener crecimiento empresarial?	0	0	0	0	0	0	9	18	41	82	50	100%
16. ¿El incremento de la actividad comercial debido a la afluencia de clientes le han motivado a contratar más personal?	0	0	0	0	7	14	24	48	19	38	50	100%

17. ¿La adquisición de nueva tecnología le ha permitido mejorar los procesos internos?	0	0	0	0	10	20	17	34	23	46	50	100%
18. ¿El uso de la tecnología le ha permitido obtener mejores resultados con la promoción digital?	0	0	0	0	6	12	10	20	34	68	50	100%

Nota. Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión crecimiento interno.

### Gráfico 7

Tendencia porcentual de la dimensión crecimiento interno



Nota. Tendencia porcentual en cuanto a la dimensión crecimiento interno.

### Años de trayectoria en el mercado

El 70% de los encuestados considera estar muy de acuerdo con que los años de trayectoria en el mercado han influido para el crecimiento de su empresa, asimismo el 18% menciona estar de acuerdo, mientras que el 12% se mostró indiferente a la interrogante, mientras que ninguno de los encuestados mostró su consideración en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente. Sin

duda la permanencia en el mercado es un índice de crecimiento en las empresas, así como lo confirma un gran porcentaje de propietarios, sin embargo, para una minoría les es indiferente debido a que posiblemente consideren que la trayectoria no es crecimiento sino más bien estabilidad.

### **Volumen de facturación**

El 82% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que el volumen de facturación les ha permitido tener un crecimiento en sus empresas, mientras que el 18% manifiesta estar de acuerdo con la interrogante, y ninguno de los encuestados se muestra indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, los propietarios confirman que su facturación se ha incrementado a través del tiempo, y que esto a su vez les ha permitido reconocer el crecimiento dentro de su empresa, lo que nos lleva a interpretar que sus estrategias en general si son efectivas.

### **Incremento de personal**

El 48% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que el incremento de la actividad comercial por la afluencia de clientes ha motivado a contratar más personal, mientras que el 38% considera estar muy de acuerdo, así mismo el 14% se mantiene indiferente y ninguno de los encuestados responde estar en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente. Si bien es cierto un considerable porcentaje de propietarios confirma que creció su actividad comercial y con ella la nómina de personal, así mismo deben tener claro poseen una responsabilidad de empleador a empleado y pese a no contar con un departamento de TTHH, lo correcto es que estas empresas les brinden los beneficios de ley que las entidades reguladoras exigen, para así evitar problemas a futuro.

### **La tecnología y su aporte al mejoramiento de los procesos**

El 46% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que la adquisición de nueva tecnología les ha permitido mejorar los procesos internos, por otro lado, el 34% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo, el 20% se mantiene indiferente, y ninguno de los encuestados mostró su consideración en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente. Si bien es cierto la tecnología no solo ha mejorado los procesos en las empresas, sino también en los consumidores es por eso que en la actualidad no es necesario ir al local físico para comprar algo. Sin embargo, este tipo de empresas deben hacer un gran esfuerzo para contar con la tecnología necesaria, por lo que deben apostar a aprovechar al máximo los recursos que disponen, como es el caso del uso de los teléfonos celulares o portátiles personales etc.

### **La tecnología y su aporte a la publicidad**

El 68% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que el uso de la tecnología les ha permitido obtener mejores resultados con la promoción digital, asimismo el 20% manifiesta estar de acuerdo, por otro lado, el 12% se mantiene indiferente y ninguno de los encuestados responde estar en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente. La tecnología sin duda es un buen aliado al momento de hacer publicidad tal como lo confirman un gran porcentaje de los encuestados, es por ello que actualmente las empresas de este tipo han remplazado los teléfonos de escritorio por teléfonos inteligentes, donde además de recibir llamadas también den seguimiento a la publicidad en los medios digitales con el fin de interactuar y brindar una respuesta agradable a los clientes.

### **Crecimiento externo**

Los resultados de la dimensión “crecimiento externo” contienen información concerniente de la pregunta 19 a la 23 con los siguientes indicadores, ventas (preguntas 19-20) demanda

(pregunta 21) y expansión (preguntas 22-23), la interpretación de los resultados se describe a continuación:

**Cuadro 12**

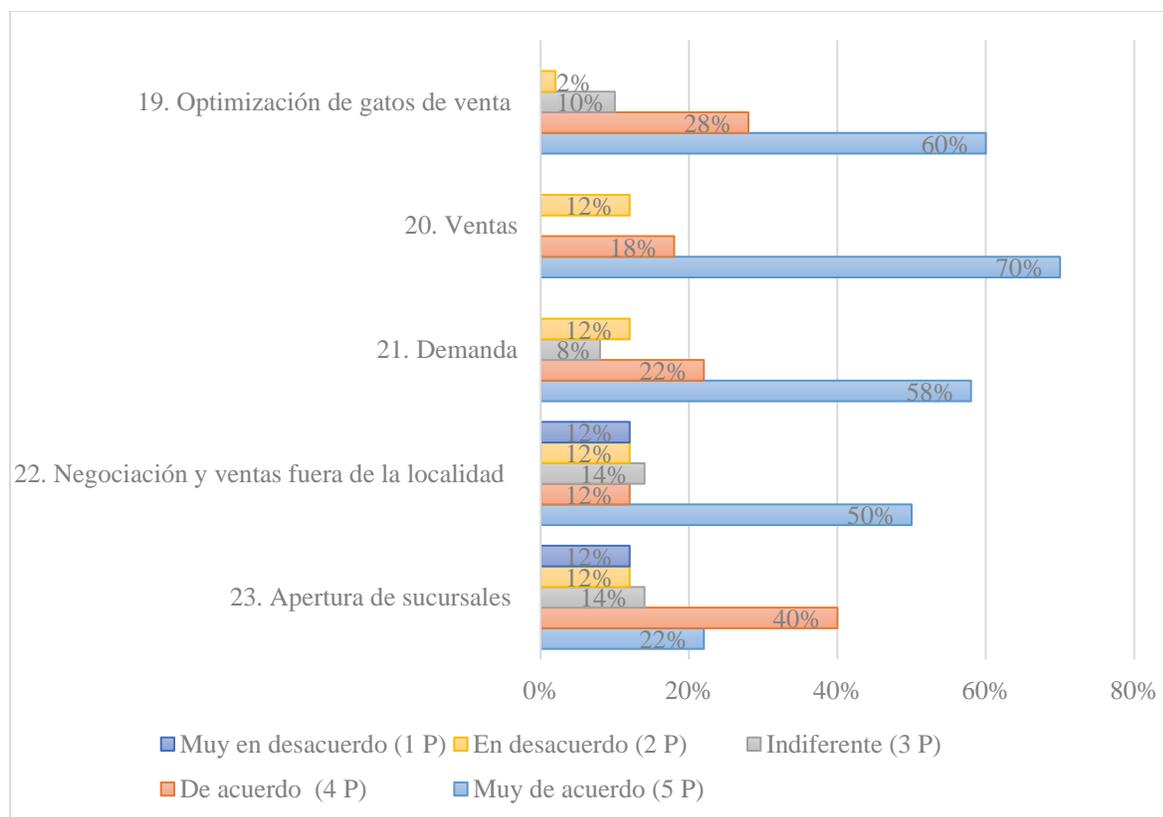
*Resultados de la dimensión crecimiento externo*

Escala de respuesta	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		TOTAL	
	1	2	3	4	5	R	%	R	%	R	%	
19. ¿El uso de la promoción digital le ha permitido vender y fidelizar a sus clientes de manera más económica?	0	0	1	2	5	10	14	28	30	60	50	100%
20. ¿La promoción digital le han ayudado a incrementar sus ventas?	0	0	6	12	0	0	9	18	35	70	50	100%
21. ¿Considera que se ha incrementado el requerimiento de sus productos a partir del uso de la publicidad digital?	0	0	6	12	4	8	11	22	29	58	50	100%
22. ¿El uso de la promoción digital le ha permitido negociar y vender sus productos a personas de otras ciudades?	6	12	6	12	7	14	6	12	25	50	50	100%
23. ¿La promoción digital influyó para que considere tener sucursales en otras zonas del país?	6	12	6	12	7	14	20	40	11	22	50	100%

*Nota.* Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión crecimiento externo.

**Gráfico 8**

*Tendencia porcentual de la dimensión crecimiento externo*



*Nota.* Tendencia porcentual en cuanto a la dimensión crecimiento externo.

### **Optimización de gastos de venta**

El 60 % de los encuestados considera estar muy de acuerdo con que el uso de la promoción digital les ha permitido vender y fidelizar a sus clientes de manera más económica, asimismo el 28% manifiesta estar de acuerdo, el 10% se mantiene indiferente, mientras que el 2% responde que está en desacuerdo y ninguno de los encuestados se mostraron muy en desacuerdo con respecto a si la promoción digital les ha permitido economizar al momento de vender. Como los resultados lo muestran un mínimo porcentaje de propietarios considera que la promoción digital no les ha permitido economizar en su proceso de venta, pues como bien es cierto el internet les permite programar la publicidad y medir los resultados de acuerdo a su presupuesto, pero para llegar a ello la guía de un profesional.

### **Ventas**

El 70% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que la promoción digital les ha ayudado a incrementar sus ventas, asimismo el 18% manifiesta estar de acuerdo, por otro lado, el 6% considera estar en desacuerdo, y ninguno de los encuestados se muestran indiferentes y en muy desacuerdo con la afirmación respectivamente, como es notable un gran porcentaje de propietarios afirman que sus ventas se han incrementado con ayuda de la promoción digital, sin embargo una minoría no considera esta afirmación esto debido al desconocimiento o la de un seguimiento adecuado a la publicidad ejecutada.

### **Demanda**

El 58/% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que se ha incrementado el requerimiento de sus productos a partir del uso de la publicidad digital, mientras que el 22% manifiesta estar de acuerdo, asimismo el 12% considero estar en desacuerdo, al 8% le es indiferente el apartado y ninguno de los encuestados responde estar muy en desacuerdo con el comportamiento de la demanda a partir del uso de la promoción digital, de acuerdo a los resultados anteriormente expuestos un gran porcentaje de propietarios afirman que la demanda se ha incrementado a partir del uso de la promoción digital, es evidente que mientras más esfuerzos hagan las empresas por promocionar sus productos mejores resultados van a obtener y entre uno de los factores que mejor se ve afectado es la demanda como lo confirmamos anteriormente.

### **Negociación y ventas fuera de la localidad**

El 50% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que el uso de la promoción digital les ha permitido negociar y vender sus productos a personas de otras ciudades, asimismo el 14% se mantiene indiferente, mientras que el 12% de los encuestados mostró su consideración en desacuerdo, muy en desacuerdo y de acuerdo respectivamente. Entre una de las ventajas de la promoción digital, esta que esta ayuda a trascender territorios y con los resultados anteriores se

comprueba, sin embargo, un pequeño porcentaje se muestra indiferencia ante la consideración esto podría deberse a que este pequeño porcentaje de propietarios no están dirigiendo la publicidad a zonas externas a su territorio por ende los resultados no son tan notorios.

### **Apertura de sucursales**

El 40% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que la promoción digital influyo para que consideren tener sucursales en otras zonas del país, por otro lado, el 22% manifiesta estar muy de acuerdo, asimismo el 14% se mantiene indiferente mientras que el 12% mostro su consideración en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente en cuanto a la capacidad de expansión del negocio. Considerando que las microempresas son empresas cuyo capital es limitado, la apertura de sucursales podría ser una meta a futuro, sin embargo, es muy bueno que los propietarios tengan ese objetivo, para que de este modo trabajen por él.

### **Discusión de resultados**

En función de los resultados y los hallazgos detallados anteriormente, por medio de la encuesta aplicada a los 50 propietarios de las Microempresas de la ciudad de Ibarra conforme a la variable dependiente  $x^1$  (promoción digital) y la variable independiente  $x^2$  (Crecimiento empresarial).

En la dimensión producto se detectó que el 50% y 30% de los propietarios manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con que los recursos digitales que utilizan para promocionar en el internet han tenido una aceptación positiva por el público, en similitud con lo mencionado por (Vaca, 2019) en su estudio sobre “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito” en donde analiza la respuesta del público frente a las estrategias de promoción en el país en donde corrobora que el 60% de quiteños determinan a las plataformas digitales como su medio preferido para recibir publicidad e información de los

productos o servicios que desean adquirir ya que les permite tener interactividad con las distintas marcas, no solo para dejar buenas experiencias sino también quejas y reclamos, hallazgo que se respalda en lo mencionado por (Mendoza L. , 2017) en su análisis sobre la percepción del público frente a la publicidad digital en redes sociales en donde confirma que el 87% de personas se fija en un anuncio y el 3% no le da importancia, el 67% acceden al anuncio, el 20 % no observan, el 13% no recuerda, y un 80% se motiva a realizar una compra a partir de un anuncio publicitario y su deferencia no posee esta motivación. En esta investigación también se logra evidenciar que el 46% y 42% de los propietarios manifiestan estar muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente con que consideran adecuada la inversión en la capacitación del personal de marketing con el propósito de mejorar la presentación de sus productos y que los atributos de los productos que ofrecen por los medios digitales se ajustan a las necesidades del consumidor, resultados que se apoyan en los del autor (Cárdenas, 2019) su estudio titulado “Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric” define que la formación del personal en el ámbito del marketing resulta clave para no solo la captación de clientes potenciales, sino para la continua satisfacción de los ya existentes, además que contribuye a crear una imagen y una identificación que son parte de la clave del éxito de todo negocio, en apoyo a esto (Cóndor, 2018) en su trabajo de investigación concluye que el desarrollo del potencial humano y el pensamiento creador, han adquirido especial connotación en los últimos años, convirtiéndose en una estrategia de fortalecimiento y desarrollo para las empresas tratándose de permanencia asimismo (Armijos N. , 2019) en su estudio titulado” Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las microempresas en el ámbito internacional” concluye que las empresas, con sus respectivos productos, no se encuentran en la capacidad de exportar ya

que necesitan desarrollar su marca, presentación de producto, logo, slogan, empaques y regirse a las leyes de exportación.

De acuerdo a los hallazgos de la dimensión precio el 58% y 22 de los encuestados dice estar muy de acuerdo y de acuerdo con realizar publicidad con descuentos, promociones y ofertas en fechas especiales, en semejanza con (Benites, 2019) en su estudio titulado “Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018” demuestra que existe una relación significativa del 98.60% entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los empresarios ya que esto afecta de manera positiva al crecimiento de las empresas. Así también se logra evidenciar que el 40% donde los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo con que el uso de la promoción digital les ha permitido reducir costos y ofrecer sus productos a precios más accesibles, al igual que en el estudio de (Oña et. al, 2018) en donde concluyeron que la introducción de estrategias tecnológicas reduce costos, a un porcentaje promedio del 21%. Al igual que como lo menciona (Salas et. al, 2018) en su trabajo, donde determina que el éxito y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas están íntimamente relacionados con la innovación y la correcta implementación de los instrumentos que el marketing digital les brinda, ayudando así a optimizar los costos, tiempo y recursos,

Según los hallazgos de la dimensión plaza el 80%, 8% y 78% de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo con que se han mejorado los canales de distribución con el uso de la promoción digital y que la estrategia de caracterizar sus productos en los medios digitales les ha ayudado a captar más clientes, así como lo corroboran (Berselli et. al, 2018) en su estudio titulado “Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes en Camboriú, Balneário-Brasil” concluye que la influencia de las nuevas tecnologías en los canales de distribución ha aportado diferenciales competitivos ya que permiten la implementación de sistemas de información como

herramienta que posibilita una mejor comprensión de las necesidades de los clientes, así como crear servicios que agreguen valor y tornen satisfactoria su experiencia. Información que corrobora con los resultados de esta investigación donde el 52% y 30% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con que tener un canal de información optimiza los procesos internos del negocio. Así como (Oña et. al, 2018) en su estudio titulado “Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua” confirma que el uso de la tecnológica **si** tiene incidencia positiva las empresas ya que posibilita el incremento de clientes, ventas he ingresos de modo que también mejora los canales de comunicación en la empresa.

En cuanto a los hallazgos de la dimensión promoción digital se constata que el 64% y 24% de encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente con aplicar los principios administrativos dentro de la publicidad digital en apoyo a este hallazgo (Salazar, Paucar, & Borja, 2017) en trabajo de investigación titulado “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial” llegan a la conclusión que el marketing digital es un proceso que demanda compromiso, estrategia, planeamiento y lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique, donde también se involucren todas las áreas empresariales como un sistema integrado, por otro lado los hallazgos del estudio de (Rivera et. al, 2017) en su estudio titulado ” La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las Microempresas para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla” demuestran que a pesar de que que 8 de cada 10 Microempresas tienen presencia en internet, solo un 20% han invertido en el proceso de publicidad mediante las plataformas digitales y casi el 50% de estas no están interesadas en hacerlo, demostrando así que muchas de las empresas no tienen del todo éxito, ni confían del todo con este tipo de estrategias, lo cual contrasta con el resultado de esta investigación el cual detalla que el

12% se mantiene indiferente ante realizar un proceso adecuado con la publicidad que publican en las plataformas digitales. Asimismo, los hallazgos de esta investigación describen también que el 60% de encuestados está muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente con que la información utilizada en la promoción digital es previamente validada por expertos y que las campañas publicitarias que más les funciona son la realizadas mediante redes sociales, resultados que contrastan con (Fuentes, 2018) el cual concluye que Facebook es el líder en publicidad con un 83%, asegurando que se convirtió en un modelo a seguir con un por sus múltiples beneficios que brinda, cuya acotación corrobora también los resultados de esta investigación ya que el 46% de propietarios de las Microempresas de la ciudad de Ibarra aseguran no haber tenido buenos resultados al promocionar sus productos en todas las plataforma digitales por lo que se asume que lo que mejor les ha funcionado es la difusión de publicidad mediante las redes sociales. Lo que también los sustenta (Limas et. al, 2019) especificando que la mayor preferencia al momento de hacer publicidad se centra en las redes sociales con el 38%, seguido el correo electrónico con el 25%, luego los mensajes de textos enviados a través de celular con el 19%, y otros medios digitales en internet con el 18%.

En cuanto a los hallazgos de la dimensión crecimiento interno el 82% de los encuestados están muy de acuerdo con que el volumen de facturación le ha permitido tener crecimiento en la empresa, resultados que tienen relación con lo citado por (Menéndez, 2019) donde establece que el pronóstico del incremento de la facturación de las pequeñas y medianas empresas a partir del uso de la promoción digital, será del 60%, entonces con los hallazgos de esta investigación se confirman este pronóstico. Se encontró que el 70% de los encuestados están muy de acuerdo con que los años de trayectoria en el mercado han influido en el crecimiento de sus empresas, resultado que difieren con la investigación de los autores (Mitma & Romero, 2020) los cuales confirman

que el 80% de su muestra tiene claro que la edad y trayectoria de la empresa no influyen en el crecimiento empresarial. Asimismo se identifica el 68% de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo con que el uso de la tecnología le ha permitido obtener mejores resultados con la promoción en los medios digitales, el 46% de encuestados manifiestan estar muy de acuerdo con que la adquisición de nueva tecnología le ha permitido mejorar los procesos internos, así como lo menciona (Haro, 2021) donde confirma que el 80% de las Microempresas conoce las necesidades tecnológicas en el giro de su negocio, al mismo tiempo, el 60% usa el internet para potenciar las ventas de bienes y servicios, en apoyo a ello (Arteaga et. al, 2018) afirma que en el Ecuador la utilización de las TIC's en las Microempresas ha traído como resultado que el 66.7% de las empresas incrementen sus activos tecnológicos de los cuales el 98% son computadoras o notebooks, y un 24% en Smartphone, por lo tanto en las empresas se ha incrementado el uso de dispositivos debido a que las funcionalidades y los beneficios que aporta el manejo de los negocios, la información y el mercado a través de aplicaciones móviles y web sustentó que confirma el crecimiento en las empresas que aplican la estrategia de promoción digital. Para concluir con esta dimensión los resultados muestran que el 48% de propietarios están de acuerdo con que el incremento de la actividad comercial les ha motivado a contratar más personal, en este sentido (Ubillus, 2021) especifica que el contratar más personal, traen beneficios tales como mejorar la organización de la empresa y la productividad.

Según los hallazgos de la dimensión crecimiento externo el 70% de propietarios están muy de acuerdo con que la promoción digital les ha ayudado a incrementar sus ventas, el 50% de propietarios manifiestan estar muy de acuerdo con que el uso de la promoción digital le ha permitido negociar y vender a personas de otras ciudades, así mismo el 60% de los encuestados están muy de acuerdo con que el uso de la promoción digital les ha permitido vender y fidelizar a

sus clientes de manera más económica, resultados que se asemejan con lo mencionado por (Arredondo & Gutierrez, 2018) en su estudio sobre los “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital” expresa que el 80% de empresas hacen efectivas sus ventas por los medios digitales, lo cual ha hecho que logren reconocimiento y posicionamiento de su marca no solo en el lugar de su negocio sino también en otros, todo esto de una forma más económica y estratégica, asimismo el 58% de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo con que la demanda de productos se ha incrementado a partir del uso de la promoción digital así como lo afirma (Cóndor, 2018) en su estudio, concluyendo que la publicidad es una manera importante de estimular la demanda de todo tipo de producto del mismo modo impulsar el volumen de facturación de las empresas, finalmente el 40% donde los encuestados manifiestan estar de acuerdo con que la promoción digital ha influido para que se considere tener más sucursales en otras zonas del país, resultado que no podría ser tan alto ya que según (Maldonado J. , 2017) una de las ventajas de la promoción digital es que permite que se llegue a clientes de otros lugares de una forma más óptima, económica y sobre todo sin necesidad de contar con tantos puntos de venta físicos.

### **Logro de los objetivos**

Para cumplir con los objetivos planteados se ha desarrollado un minucioso trabajo donde se describe teorías y conceptos relacionados con las variables estudiadas, a través de esto se indaga sobre el producto, el precio, la plaza y la promoción digital y su efecto sobre en el tamaño de la organización, el personal y la adquisición de la tecnología, las ventas la demanda, y la expansión de la empresa.

### **Logro del objetivo 1**

Este objetivo se cumplió en su totalidad, ya que, se logró describir las teorías y el contenido idóneo, relacionado con la variable “crecimiento empresarial”, mismo que ayudo a dar continuidad a este trabajo de investigación,

### **Logro del objetivo 2**

Este objetivo se cumplió en su totalidad, ya que, se logró redactar las teorías y el contenido idóneo, relacionado con la variable “promoción digital”, mismo que ayudo a dar continuidad a este trabajo de investigación,

### **Logro del objetivo 3**

Para cumplir con el objetivo 3 se ha indagado sobre la presentación del producto y sus atributos, la fijación de precio, las estrategias del precio, los canales de distribución, las estrategias de distribución, las estrategias y administración de la publicidad digital.

**Presentación del producto y sus atributos:** Se logró conocer que el 50% de encuestados se mantienen en que los recursos digitales publicitarios que utilizan si han tenido una aceptación positiva por parte del público, mientras que; el 46% de encuestados consideran que es totalmente efectiva la capacitación del personal de marketing, con el propósito mejorar la presentación sus productos dentro de la publicidad digital.

**Fijación de precio y las estrategias del precio:** Se logró conocer que el 58% de los encuestados consideran que es efectiva las estrategias de presentar sus productos con descuentos y promociones en los medios digitales, y que el 40% concuerdan con que la promoción digital les ha permitido reducir gastos de publicidad, mientras que, el 38% de personas coinciden con que los precios que difunden en redes sociales son más accesibles y competitivos.

**Canales de distribución, las estrategias de distribución:** Se logró conocer que el 80% de encuestados coinciden en que el uso de la promoción digital ha permitido mejorar los canales de distribución, al igual que, el 78% coincide con que la estrategia de caracterizar sus productos en los medios digitales les ha ayudado a captar más clientes.

**Estrategias y administración de la publicidad digital:** Se logró conocer que el 64% de encuestados consideran que es efectivo aplicar los principios administrativos dentro de la publicidad digital, al igual que, el 60% coinciden en que son más efectivas las campañas publicitarias en las redes sociales que las realizadas en otras plataformas digitales, asegurando que para tener buenos resultados se debe llevar a cabo una buena administración de la publicidad digital.

Se confirma que el marketing mix si ayuda al crecimiento de las Microempresas de comercio de la ciudad de Ibarra, ya que se logró determinar que el 46% de encuestados consideran que la capacitación del personal de marketing y publicidad es importante para mejorar la presentación del producto, así mismo, se logró conocer qué; el 40% de propietarios consideran que la promoción digital les ayuda a optimizar costos y a ofrecer precios más competitivos al mercado, mientras que, el 80% de ellos coinciden con que la promoción digital ha ayudado a mejorar los canales de distribución y el 60% de encuestados manifiestan que son más efectivas las campañas realizadas en redes sociales que aquellas realizadas en otras plataformas digitales, resultados que permite dar respuesta a la pregunta de investigación del presente trabajo.

### **Limitaciones de la investigación**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se vio limitado por la dificultad del acceso a la información ya que la unidad de análisis se encontró en una ciudad distinta a la que reside la autora, sin contar con las actividades laborales y personales de la misma. Otro limitante

fue los inconvenientes al momento de la recolección de datos debido a la coyuntura nacional del país lo cual, dificultando el acceso a los dueños de los locales comerciales de la ciudad, sin embargo, a pesar de las circunstancias se logró culminar el trabajo con éxito.

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- En comparación con las grandes empresas las Microempresas tienen diferentes limitaciones, sin embargo la promoción digital les ha permitido equiparar las oportunidades de crecimiento entre ellas, razón por la cual en este estudio se logra verificar que si existe un crecimiento económico en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Ibarra, ya que el 70% de propietarios afirman que sus ventas se han incrementado a partir del uso de la publicidad digital, sin embargo se considera que esto podría mejorar aún más, con un el diseño de un plan de marketing donde se especifiquen objetivos y estrategias claras enfocadas al segmento de mercado idóneo.
- Pese a la manera empírica que los propietarios administran sus negocios, se verificó que, si poseen un conocimiento bastante aceptable, de las 4 P' del marketing mix, y la forma de administrar la publicidad digital, ya que, el 64% de propietarios hacen uso de los principios administrativos al momento de ejecutar este tipo de publicidad, sin embargo, esto no es suficiente ya que la promoción digital es una estrategia que evoluciona de forma constante, por ende requiere de constante capacitación, mucha persistencia, y un seguimiento adecuado que en definitiva sin una gestión administrativa adecuada y los conocimientos idóneos los resultados serán a medias.
- Los propietarios de las Microempresas comerciales de la ciudad de Ibarra priorizan sus esfuerzos en las redes sociales ya que los hallazgos muestran que el 60% de propietarios confirman la efectividad de las redes sociales más que la de otras plataformas digitales, al igual que lo confirman otros autores, no obstante, se podría aumentar el tráfico de la publicidad con apoyo de expertos.

- Es evidente que, a pesar de la aplicación de la estrategia de publicidad digital los resultados no son los esperados, ya que un gran porcentaje de propietarios les es indiferente algunas interrogantes, es así que se concluye que muchos de ellos practican esta estrategia, pero no conocen totalmente del proceso y los medios adecuados para difundir contenido publicitario.

## **Recomendaciones**

- Las empresas de este tipo deberían priorizar sus esfuerzos en diseñar un plan de marketing digital basado en los conocimientos del personal que labora dentro de la empresa o a su vez subcontratar a un profesional que lo haga en su lugar y en el caso de contar con los recursos necesarios se sugiere contratar los servicios de un diseñador gráfico para así mejorar el contenido en las plataformas digitales y asegurar aún más los resultados frente al crecimiento de sus empresas.
- Los propietarios deben poner mayor énfasis en la inversión destinada a la capacitación del personal del área de publicidad digital ya que estos son los encargados de planificar, implementar y se dar un seguimiento adecuado al contenido digital, de modo que, así se garantice la calidad del contenido y los resultados esperados, considerando también que es un buen método para no incurrir en gastos ya que este tipo de empresas no están en la capacidad de contratar un profesional con la instrucción académica adecuada, por ende deben incentivar al personal a ser polifuncionales y a desenvolverse en varias áreas entre ellas la de la promoción digital.
- Diversificar la presencia de la empresa en otros medios digitales también sería muy recomendable para este tipo de empresas, de modo que podrían considerar invertir en la creación de una página web o el posicionamiento mediante la estrategia de SEO.

- Se sugiere mantener activa la marca en las plataformas digitales evitando caer en publicidad agresiva y creando espacios de conectividad, retroalimentación de opiniones conjuntamente con la divulgación de contenido de relevancia social o información que identifique a una cultura local o regional de modo que se logre despertar el interés por los usuarios y estos sientan la curiosidad de indagar más sobre la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El método de investigación. *Daena*, 200-201.
- Acosta, J., & Gomez, K. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+D Revista de Investigaciones*, 125-134.
- Acosta, L. S., & Jiménez, M. (2017). Importancia del marketing de atracción 2.0 en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 3-4.
- Aguilar, O., Rafael Posada, N. P., & Patiño, J. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas. *Espacios*, 4.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Scielo*, 2-3-5-6.
- Aguilera, A., & Puerto, P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Scielo*, 5-6.
- Aguilera, A., Virgen, V., & Riascos, S. (2017). Percepción de los empresarios con respecto al cumplimiento de criterios para implantar estrategias basadas en recursos orientadas al crecimiento empresarial en las mipymes de Santiago de Cali - Colombia. *Scielo*, 1-2-5-6.
- Alaña, T., & Crespo, M. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Universidad y Sociedad*, 251-256. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador digital, enero-2021*. Mentinno.
- Alonsos, R. (15 de Marzo de 2021). *Mi posicionamiento web*. Obtenido de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Alvarado, V. (2020). La aglomeración, la dinámica sectorial y el crecimiento de las empresas del sector de fabricación de tela en el Ecuador. *UTA*, 8-9.
- Álvares, L., & Elizondo, G. (2018). El Internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 58.
- Álvares, L., López, F., & Kunh, M. (2020). "Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester. *UNSAM*, 76-77.
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima*, 4-5.
- Alvarez, C. (2018). Los cambios en el panorama publicitario en la era digital, Análisis del desarrollo de la publicidad digital en la construcción de marca en las pequeñas y medianas empresas del sector Centro Histórico de Quito, 2017. *UCE*, 4.
- Alvaro, J. (2019). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del financiamiento y rentabilidad de la pequeña empresa*. Huaraz.

- Amasifén, D., & Garay, A. (2021). Modelo de optimización de inventarios para la mejora del nivel de stock aplicando el método Holt-Winters en mipymes del sector retail deportivo. *repositorio academico UPC*, 4-5.
- Ance, M. (2019). El Financiamiento y muerte prematura de PyMEs en Tucuman. *Siglo 21*, 9.
- Andia, W., Rey, J., & M, F. (2021). ARQUITECTURA EMPRESARIAL SOSTENIBLE: UN ENFOQUE INTEGRAL EN LOS NEGOCIOS. *REVISTA DIGITAL FCE- UNPL*, 77.
- Andrade, V. (2020). *Las estrategias de promoción y su efecto en la cartera de clientes del establecimiento comercial Mariño Nieto Freire de la ciudad de Ambato*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1445/1/247%20Ing.pdf>.
- Ángeles, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Copyright.
- Antevenio. (01 de 02 de 2020). *ANTEVENIO*. Obtenido de ANTEVENIO:  
<https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Arboleda, M. (25 de 02 de 2020). *BrandEC*. Obtenido de BrandEC:  
<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/#:~:text=Algunos%20datos%20relevantes%3A,sociales%20con%20un%206%2C8%25>
- Arce, L. (2011). *Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños pero de gran impacto)*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231006.pdf>: Perspectivas.
- Arcos, C. (2017). Evaluación del nivel de aplicación del marketing 2.0 en la gestión comercial del centro educativo “mundo de papel”, teoría y evidencia. *Universidad Católica del Ecuador*, 59-60.
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Scielo*, 5-6.
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las mipymes en el ámbito internacional. *INNOVA*, 7 .
- Arredondo, S., & Gutierrez, Y. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Scielo* , 176.
- Arriaga, L. M., Ávalos, M., & Torre, M. d. (2020). *Marketing Mix: La Fortaleza de las Grandes Empresas*.  
<https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 10 -11-12-15-16.
- Aviles, V. (2020). *Las MIPYMES en Ecuador. Un analisis necesario*. Manabí.
- Ayón, G. (2020). Procedimiento para aplicar la Gestión Estratégica Organizacional en las MIPYMES de la ciudad de Jipijapa. *Las ciencias* , 8.
- Baack, D., & Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.

- Bahillo, L. (15 de Mayo de 2020). *marketing.ecommerce*. Obtenido de marketing.ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Bailon, A., & Prudencio, J. (2018). Relación entre marketing mix y el posicionamiento de la plaza vea en la ciudad de Huánuco. *HERMILIO VALDIZÁN*, 42.
- Bancomundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Washington.
- Bardales, E. (2015). Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015. *UPC*, 42-43.
- Bautista, S., Calvo, M., & Cantero, I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Mhcj*, 28.
- BBVA. (2020). *5 alternativas para un planeta sin plástico*. <https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/medioambiente/5-alternativas-para-un-planeta-sin-plastico/>.
- Becerra, E., Astudillo, P., & Jaramillo, Y. (2021). Alcance de la información societaria, durante la pandemia del COVID-19. *Alfa*, 6-7.
- Belli, F., Romero, L., & González, M. (2021). Estrategias de marketing digital en el siglo XXI. *UNAN*, 10 - 11.
- Benavente, C. (2019). Implementación del sistema de control interno en las empresas de transporte en la región Puño en el periodo 2016-2017. *UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO*, 25.
- Benites, H. (2019). Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018. *UCV*, 16-17.
- Bermeo, M. (2020). Factores que determinan el cierre de las PYMES del sector comercial en la ciudad de Guayaquil entre los años 2017-2018. *Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE* , 74-75.
- Berselli, C., Sousa, G. d., Gomes, R., & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes en Camboriú, Balneário-Brasil. *Scielo*, 2-3.
- Blásquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2016). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Scielo*, 5-6.
- Blásquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2016). *Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial*. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf>: Scielo.
- Bonilla, D., Oña, B., & López, H. (2018). Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua. *Scielo*, 7-8.
- Bravo, A. (2021). IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA -LIMA 2019 -2020. *DOI*, 239.
- Buenaño, C., & Tenesaca, C. (2021). Inversión de las empresas ecuatorianas en las TICS durante el siglo XXI y ante la pandemia Covid-19. *Polo del conocimiento*, 204-205.

- Buenaño, K., & Cabrera, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*.
- Byon, J. (2019). FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA. *ELEARNING S.L.*, 147.
- Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Espacios*.
- Calderon, J., & Cuenca, J. (2019). INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE ENTRADAS PARA EL CINE, LIMA-2019. *UPDN*, 21-22.
- Calderon, L. (2019). Perspectiva de crecimiento sostenible para micro empresas y Pymes en Bogota. *UNIEMPRESARIAL*, 7.
- Calderón, M., Pasaca, M., Gallardo, N., & Encalada, J. (2018). La gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial para las empresas de ropa deportiva de la ciudad de Loja, Ecuador. *Dialnet*, 269.
- Calle, K., Erazo, J. C., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Dialnet*, 347.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Dialnet*, 342.
- Canales, A. (2020). Gana dinero con Marketing de afiliación. En A. Canales, *Marketing de afiliación otra forma de ganar dinero*. Lima.
- Canales, J., & Huahualuque, W. (2019). GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LLANMAXXIS DEL PERÚ SAC. , EN EL PERÍODO 2017. *UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS*, 22.
- Canles, J., & Huahualuque, W. (2017). Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú sac., en el periodo 2017. *UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS*, 23-24-4-5.
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dialnet*, 500.
- Carbellido, C. (24 de Mayo de 2020). *SEO VS. SEM: Ventajas y desventajas* . Obtenido de SEO VS. SEM: Ventajas y desventajas : <https://www.uncommunitymanager.es/seo-sem-ventajas/>
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "proelectric. *Pontificie UCDE*, 32-33.
- Carlos, N., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *ISSN*, 2.
- Carlos, R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 3-4.
- Carmona, C. (2018). Cual es la importancia de implementar estrategias en las empresas . *Anfibios* , 79.

- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas*. Madrid .
- Carrillo, S. (15 de 06 de 2019). *EnrokE*. Obtenido de EnrokE: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Carrozzini, A. (2016). Mejoras en los procesos del área de recursos humanos con la aplicación de tecnologías de la información. *UEES*, 11-12.
- Castaño, J., & Juarado, S. (2016). Comercio electrónico. *Editex*, 8.
- Castro, A., Virgen, V., & Riascos, S. (2017). Percepción de los empresarios con respecto al cumplimiento de criterios para implantar estrategias basadas en recursos orientadas al crecimiento empresarial en las pymes de Santiago de Cali - Colombia. *Scielo*, 31.
- CEDIA. (2019). *El desarrollo empresarial y sectorial en el Ecuador*. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/04/Empresas-Ecuador.pdf>.
- CEPAL. (2020). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*.
- CEPAL. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf).
- CEPAL. (2021). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf).
- Cerón, A., & Figueroa, J. (2021). Estrategia de precio. *index*, 1.
- Cerrón, M. (2020). MICROECONOMIA. *UNAP*, 5-6.
- CERTUS. (24 de Marzo de 2020). *CERTUS*. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/estrategias-fijacion-precios/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20fijaci%C3%B3n%20de,brinde%20ganancias%20a%20la%20empresa>.
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *ESPACIOS*, 10-11.
- CEUPE. (2020). *Tiempo de entrega: factores que influyen cómo reducirlos*. <https://www.ceupe.com/blog/el-tiempo-de-entrega-factores-que-influyen-y-como-reducirlo.html>.
- Ceupe. (20 de 08 de 2021). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/indicadores-clientes-y-proceso-interno.html>
- Chongo, J. T. (2017). *UNC*, 7-8.
- Cóndor, V. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco - 2018. *UNDAC*, 33-34.

- Córdova, C., & Moreno, D. (2017). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>.
- Corma, P. (2019). *Factores determinantes en la supervivencia empresarial*. Madrid. Obtenido de Pacocorma.
- Corrales, J., Ruiz, C., & Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las PYMES en Colombia: Un análisis econométrico. *Universidad Militar Nueva Granada*, 332-333.
- Correa, S. (2016). Incidencia de la gestión por competencias en el crecimiento empresarial. *INNOVA*, 91-92.
- Cruz, D. P. (2020). La competitividad y el crecimiento empresarial en pymes manufactureras ¿están relacionados? *RELAYN*, 29-30.
- Cruz, M. L. (2016). ¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México? *Uttecamac*, 333-334.
- Cruz, M., Efrain, L., & Rocío, C. (2016). ¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México? *UTT*, 331.
- Cruzado, J., & flores, P. (2017). Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET. *UPAGU*, 8-26.
- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. *UNDAC*, 14.
- Cusi, I. (2021). Marketing mix y su incidencia en el crecimiento empresarial en la Avícola Maranura en la provincia de La Convención, Cusco, 2021. *UCV*, 36.
- Delgado, D., & Chavez, G. (2019). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. *Latinoamericana*, 4.
- Delson. (2020). *Cuatro p's del marketing*. <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz,de%20ah%C3%AD%20las%204%20P's>).
- Dhigo, J. G. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Digiprint editores SAS.
- Días, R. (2020). Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019. *UCV*, 11.
- Díaz, N. (2020). Técnicas de investigación Cualitativas y Cuantitativas FAD UAEMex. *UEM*, 3-4.
- Domínguez, I. B. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Instituto Belisario Domínguez*, 5.
- Durán, G., & Zolano, M. (2019). La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 1.

- Dután, A., & Ormazá, J. (2022). *Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca*. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506/888>.
- Dvosking, R. (2014). *Fundamentos del Marketing*. México: Granica SA.
- Elmina, R. (2017). Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales . 2-3.
- Eltelegrafo. (01 de Marzo de 2021). Ecuador apuesta por la transformación digital en las MYPIMES para alentar la competitividad. *ecomex*, pág. 1.
- ENAE. (25 de 01 de 2016). *ENAE* . Obtenido de ENAE : <https://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital#gref>
- Enríquez, I. (2016). *Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2074-47062016000100004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2074-47062016000100004): Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico.
- Eyzaguirre, J. (2019). Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo - 2018. *USS*, 22-35.
- Family, T. S. (06 de 06 de 2019). *Mailrelay*. Obtenido de Mailrelay: <https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet>
- Fernández, S., & Martínez, L. (2018). Cultura clúster empresarial: Reto del mundo en el siglo XXI hacia un crecimiento empresarial. *Espacios*, 3-4.
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. SSN: 2550 - 682X: Polo del Conocimiento.
- Fuentes, S. (2018). La cobertura informativa de el país sobre la red social facebook en 2018. *Rich*, 80.
- GAD. (25 de Mayo de 2021). *Gobierno Autónomo Descentralizado*. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/site/blog/2021/05/25/catastro-de-actividades-economicas-3/>
- Galeano, S. (Junio de 11 de 2019). *Marketing ecommerce* . Obtenido de Marketing ecommerce : 2019
- Gámez, L., Joya, R., & Ortiz, M. (2017). *Crecimiento empresarial y Mipymes de Autlán de Navarro*. <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n1/cofin11117.pdf>.
- García, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Serbiluz*, 932.
- Giménez, O., Jamillo, L., & Salcedo, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, EcuadorPost-pandemia. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 3-4.
- Giner, G. (2019). *Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio?* <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>: Escuela de Negocios y Dirección.

- Giraldo, M., & Pulido, M. (2020). Palanca de crecimiento en la empresa del sector agroindustrial de la caña en el valle del Cauca en los periodos 2015-2017. *Unidad Central del Valle del Cauca*, 18-19.
- Gómez, G., Quijano, S., & Dolores, A. (2018). Manejo indecuerdo de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las MYPYMES de escárcega, campeche . *Daena* , 331-332.
- Gómez, L., & Pierini, M. (2018). MARKETING 2.0. MARKETING EN LA WEB, MARKETING DIGITAL, MARKETING ONLINE. *CEA*, 2-3.
- Gomez, N. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razon y palabra*, 378.
- Guerrero, M., Hernandis, B., & Agudo, B. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *INNOVAR*, 25.
- Guerrero, S., Alfonso, E., Marneou, N., Edith, J., Peña, A., José, L., . . . Daniel, Ó. (2020). Diagnóstico situacional en microempresas mexicanas: Fracaso o sobrevivencia empresarial. *Dialnet*, 70.
- Guillen, L., Arma, N., & Formoso, A. (2018). La inclusión laboral de la mujer en el crecimiento empresarial. *Scielo*, 5-6.
- Gutierrez, T., & Saldaña, M. (2020). Influencia de los microcréditos en el crecimiento y desarrollo de mypes del mercado minorista de la ciudad de pucallpa, 2017. *Universidad de Ucayal* , 23-24.
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y desarrollo*, 125.
- Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, C. (2021). Atributos del producto conserva de pescado y decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021. *Universidad Cesar Vallejo*, 20.
- Hernández, C., Vargas, B., Gutiérrez, B., Figueroa, E., & Correa, L. (2019). Análisis de la aplicación de la gestión integral en seis empresas comerciales de tipo familiar en Florencia, Colombia. *Scielo*, 5-6.
- Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Dialnet*, 86.
- Herrera, J. (2017). La investigación cuantitativa . *UDGVIRTUAL*, 7-8.
- Herrera, N. (2017). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA. 1.
- Horna, A. (2017). *“Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017”*. Lima .
- Hoz, A. D., Castillo, J., & Santamaría, Á. (2020). Crecimiento empresarial en el sector importador de motores para vehículos . *Espacios* , 319.

- Huahuluque, W., & Canales, J. (2017). Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú sac. , en el período 2017. *Universidad peruana de las Americas*, 4-5.
- INEC, T. (2020). Encuesta estructura empresarial. *INEC*.
- INFOADEX. (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. Madrid .
- Inlago, E., & Tucanes, J. (2022). Influencia de la tecnología en los procesos productivos. *UTN*, 18.
- ISOTools. (20 de 01 de 2020). *ISOTools, excelente* . Obtenido de ISOTools, excelente : <https://www.isotools.org/2020/01/20/7-factores-claves-de-exito-de-la-planeacion-estrategica-en-los-sistemas-de-gestion/>
- Jaramillo, S., & Tenorio, J. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu Emprendedor TES*, 65.
- Jervis, T. M. (2020). Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos. *Lifeder*, 3-4.
- Jiménez, C. (12 de Noviembre de 2017). *Carlos Jiménez*. Obtenido de Carlos Jiménez: <https://www.carlosjimenez.info/7-tendencias-de-la-publicidad-digital/>
- Jiménez, J., & Rojas, F. (2016). Aplicación de inductores generadores de valor para la gestión en microempresas . *En contexto*, 126-127.
- Jiménez, M., Montaña, M., & Vázquez, M. (2019). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. *Scielo*, 5-6.
- Kluwer, W. (06 de Enero de 2021). *La ley*. Obtenido de [https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjM3MLtbLUouLM\\_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOCSoAAyq\\_ajUAAAA=WKE#:~:text=2\)%20En%20el%20caso%20de,y%20capacidad%20de%20otras%20empresas](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjM3MLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOCSoAAyq_ajUAAAA=WKE#:~:text=2)%20En%20el%20caso%20de,y%20capacidad%20de%20otras%20empresas)
- Könnölä, T., García, I., & Fernandez, S. (2017). Las empresas de alto crecimiento no surgen por azar; Recomendaciones para actuar en el ecosistema. *Galega de Economía*, 23-24.
- Ledesma, M. (2018). *Estrategia de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Avon*. Caquetá.
- Limas, S., Vargas, G., & Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Risti*, 130-131.
- Limas, S., Vargas, G., & Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Risti*, 130.
- Llanes, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 1.

- LLanes, R., & Viltres, H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 10.
- LLontop, C. (2020). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL PERÚ. *UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS*, 11.
- López, A. (2021). *Reactivar la economía con mejor crédito para empresas y hogares*. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/>.
- López, J., & Piamba, T. (2022). Análisis del estado actual del manejo de los residuos sólidos generados en el barrio 21 de enero (San Diego Cesar Colombia). *LASIRC*, 29.
- López, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital publisher*, 115-117.
- López, M., & Madrid, N. (2020). La gestión del crecimiento empresarial en instituciones de servicios microfinancieros. Estudio de la calidad de cartera en las Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (EDPYME). Periodo 2010-2018. *PUCP*, 9-10.
- López, O., & Beltrán, C. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales. *Ciencia america*, 4.
- López, V. (2020). *Crecimiento interno y externo empresarial*. España: Econfi.
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. *UPN*, 18-19.
- Machala, C. (2020). *La estrategia de distribución y su incidencia en las ventas en Especerías "Doña Clarita" de la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1534/1/165%20Ing.pdf>.
- Macheno, V. (2018). Análisis del impacto sobre la gestión de venta realizada por mujeres de las PYMES del sector alimenticio, en Pichincha, periodo 2016-2018. *Universidad salesiana*, 3-4.
- Macias, R. (2020). Efectividad del uso de redes sociales como herramienta de publicitaria para marcas de línea blanca en la ciudad de Guayaquil. *Universidad vicente rocafuerte* , 19-20.
- Maldonado, A. E. (2018). Administración de la publicidad y relaciones públicas . *UAEM*, 13.
- Maldonado, J. (24 de Marzo de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Comercio electrónico. Ideas fundamentales. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Scielo*, 680.
- Mantilla, L. (2020). Marketing Digital: Reflexiones sobre su relevancia para el crecimiento de las empresas en la actualidad . *Universidad Santo Tomas* , 58-59.

- Mañez, R. (21 de Septiembre de 2020). *Ruben Mañez*. Obtenido de Ruben Mañez:  
[https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/#Ventajas\\_de\\_la\\_publicidad\\_en\\_Red\\_Sociales](https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/#Ventajas_de_la_publicidad_en_Red_Sociales)
- Maria, A., Romero, J., & Ortega, D. (2019). Estrategias Digitales para Negocios. *Universidad del Rosario*, 30.
- María, B. (2020). El precio en el marketing. *Temas para la educación*, 1-2.
- Mariela, L. (2017). Estrategia de precio. *Areandina*, 10.
- MARKETING, & BUSINESS, E. (06 de Mayo de 2018). *ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-online-tipos>
- Martha, F., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las P. *Dialnet*, 317.
- Matheus, A. (2020). Estrategia competitiva en las PyMES a través de la praxis del diseño en la Web 3.0. *UACDJ*, 17.
- Melgarejo, Z., Ciro Katrin, D., & Elorz, S. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Universidad libre Colombia*, 2-3.
- Melgarejo, Z., Ciro, D., & Simón, K. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio Libre*, 7.
- Membiela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencias; una aproximación al estado de la cuestión . *Aroec*, 9.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Scielo* , 8.
- Mendoza, L. (2019). Implementación de un sistema de gestión de la demanda para una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria agrícola. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA* , 22.
- Menéndez, B. (2019). Plan de negocios agencia de marketing digital . *UCDM*, 71.
- Meza, A., Vázquez, J., Martínez, M., Gonzáles, L., Coronado, J., Macias, A., . . . Mercado, J. (2017). Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa un abordaje didáctico . *Educación para transformar* , 84.
- Mitma, K., & Romero, I. (2020). Propuesta de marketing mix para el crecimiento empresarial de la asociación Hatun Miski en pampas Tayacaja 2020. *Universidad nacional de Peru*, 50-51-116.
- Morales, L., Valle, A., Freire, A., & Silva, P. (2017). El crecimiento de las empresas establecidas. Un caso de estudio del sector de fabricación de carrocerías en Ecuador abordado desde la perspectiva financiera . *Equidad y Desarrollo*, 5-6.
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *SCIÉND0*, 122-123.

- Narváez, H. D., Palacios, I., Coromoto, P. H., Medranda, V., & Adrián, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Dialnet*, 133.
- NeoAttack. (04 de Enero de 2021). *Neoattact Marketing 2.0*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-20/>
- Nirian, P. O. (2020). *Crecimiento empresarial*. España: Economiperdia.
- Nuñez, E. (20 de 08 de 2020). *Enrique Nuñez Montenegro*. Obtenido de <https://enriquenunezmontenegro.com/>
- Ojeda, E. (18 de Mayo de 2022). *Debates IESA*. Obtenido de <http://www.debatesiesa.com/que-son-los-negocios-hibridos/>
- Olivier, E. (2020). *Marketing Mix: Qué es y cómo aplicarlo*. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>.
- Oña, B., López, H., & Bonilla, D. (2018). Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua. *Scielo*, 7-8.
- Ordóñez, A. I. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador. *INNOVA*, 3.
- Ortiz, K., Campos, E., Alvarado, M., & Alcívar, C. (2019). Análisis de las empresas familiares en Ecuador desde una óptica multivariante. *Dialnet*, 167.
- Pacheco, L. M. (2017). Publicidad diguital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Scielo*, 6.
- Pajilla, M. (2021). El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidas en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro veta de prendas de vestir al por menor de damas y caballeros en el centro del Chimbote 2020. *ULADECH*, 3.
- Palacios, N. (06 de 03 de 2016). *Medios de difusión diguital*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/nik\\_palacios/medios-de-difusion-digital#:~:text=Este%20termino%20se%20refiere%20o,reproducir%20sonidos%20y%20videos%20digitales](https://es.slideshare.net/nik_palacios/medios-de-difusion-digital#:~:text=Este%20termino%20se%20refiere%20o,reproducir%20sonidos%20y%20videos%20digitales).
- Paredes, F., & Herrera, A. (2017). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH inmobiliario de S.A.S. *Antenor Orrego*, 3-4.
- Parra, A. (2013). Valoración de empresas: Métodos de valoración BUSINESS VALUATIONS: VALUATION METHODS. *BUSINESS VALUATIONS*, 2-3.
- Parra, J. (2018). Planeación de la demanda en una empresa de venta directa . *NUEVA GRANADA*, 2-4.
- Parra, L. (2018). Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla-2017. *UCV*, 16.
- Pedreño, A. (2017). Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable. *COMPLUTENSE DE MADRID*, 52-53.

- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Guacamaya*, 38.
- Peña, M. (2017). Estructura de las Pymes en la economía Ecuatoriana. *Sur Academi*, 30-35.
- Peñaloza, M. (2014). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>: Universidad de los Andes.
- Pérez, A. (01 de Octubre de 2020). *Blackpol Digital*. Obtenido de Blackpol Digital: <https://blackpooldigital.com/blog/la-importancia-de-la-publicidad-online#:~:text=La%20publicidad%20en%20internet%20es%20medible%20y%20m%C3%A1s%20econ%C3%B3mica%20que,m%C3%A1s%20eficaz%20que%20la%20televisi%C3%B3n>.
- Pérez, S., Martín, A., & Salvador, J. (2019). EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE CAMPAÑAS. *Inclusiones*, 102-105.
- Pilco, J. (2020). Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil. *SALESIANA*, 7-8.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Pocaip*, 87.
- Pincay, E. (2020). *Campañas publicitarias y gestion de la comunicación digital*. Guayaquil.
- Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado digital Ene/2021 – Estadísticas digitales actualizadas*. Quito: Mentinno.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pursell, S. (2020). *Credibilidad de las empresas: por qué importa y cómo desarrollarla*. <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>.
- QuestionPro. (05 de 01 de 2022). Obtenido de Question-Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/#:~:text=Usar%20los%20atributos%20de%20un,que%20tienen%20atributos%20muy%20espec%C3%ADficos>.
- Quimí, X. C. (2019). Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en DGCONSTRUCTORA", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. *Observaciones de la economía Latinoamericana*, 3-4.
- Quiroa, M. (2020). *Estrategias de crecimiento del producto*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>: Economipedia.
- Ramos, G. C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 2-3.
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing*. xinxxi.

- Ramos, M., Garcia, M., Gonzales, S., & Enrique, O. (2017). Plan de inversión para la fabricación de paletas vitamínicas para niños: el caso de la provincia de Cotopaxi. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2-3.
- Ramos, N., Almodóvar, M., & Fernández, A. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearchESIC*, 31.
- Ranis, G. (2021). *Crecimiento económico y desarrollo humano en América Latina*. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/10848/078007024\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/10848/078007024_es.pdf).
- Rios, D. (2018). Diseño del plan de marketing para la empresa Amarillas internet Bucaramanga . *Universidad pontificia Bolivariana*, 77-78.
- Rivadeneira, J., Herrera, M., Casanova, C., & Bueno, F. (2022). Estadística y crecimiento empresarial: análisis bibliométrico. *Alfa Publicaciones*, 11.
- Rivera, H. (2012). *Perdurabilidad empresarial: concepto, estudios, hallazgos, Cuadernos de Administración*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 3-4.
- Roa, M. (2020). Marketing Digital en los Negocios. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA*, 21.
- Rockcontent. (2020). *¿Cómo hacer para que las personas confíen en tu marca? 8 tips para establecer confianza y credibilidad para tu empresa*. <https://rockcontent.com/es/blog/credibilidad-de-marca/>.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. New York: Taylor & Francis.
- Rodriguez , K., & Ortiz , O. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 2.
- Rodriguez, O. (2017). La ventaja competitiva del Big Data en el marketing empresarial y la innovación de productos. *Universidad libre de colombia*, 8-9.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital publisher*, 197.
- Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Punto de vista*, 189.
- Rollas, M. (2017). El Marketing Digital en PYMES Familiares El caso de una PYME Familiar del sector de Panificados en la Ciudad de Corrientes (2013 -2016). *Universidad de Buenos Aires* , 4 - 5.
- Romero, A., & Sachauman, C. (2020). La relación entre el Store Equity y la Fidelización de los consumidores hacia la tienda a través de la Satisfacción: Caso tienda por conveniencia Tambo+ en Lima Metropolitana. *Universidad Catolica de Peru*, 55-56.
- Ron, R. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB. *Espacios* , 4.
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2018). *Gestión de precios* . España : ESIC .

- Salas, L., Acosta, M., & Giménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 12.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dialnet*, 1171.
- Samaniego, B., & Herrera, J. (2020). Análisis del despliegue y uso de la tecnología celular en Ecuador . *Risti* , 56.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, M., & Fernández, M. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones turísticas* , 54-55.
- Sandoval, J. (2021). Propuesta para incrementar las ventas de la línea de cárnicos a través del canal e-Commerce en Makro Supermayorista S.A.S. *Javeriana* , 3-4.
- Santacruz, R. (2019). Análisis del uso de herramientas publicitarias 2.0 de los artesanos otavaleños con fines comerciales en el período 2015-2017. *Utn*, 54.
- Santana, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos de administración*, 170-171.
- Seclen, J. (2016). *Crecimiento empresarial en las pequeñas empresas de la industria metalmecánica de Lima: un estudio de casos múltiples*. Dialnet- CrecimientoEmpresarialEnLasPequeñasEmpresasDeLaInd-5778218%20(2).pdf: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* . Madrid: 4-5.
- Sepúlveda, C. I., & Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia.*, 33-49.
- Sergi, M. (30 de Enero de 2019). Obtenido de <https://sergimateo.com/internet-como-nuevo-canal-de-distribucion/>
- Silva, D. D. (2020). *¿Por qué un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-satisfecho-mejor-estrategia/>.
- Silva, F. G. (17 de 05 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Simbaña, L., & Pazos, R. (2018). El no cumplimiento de la ley de gibrat en economías en desarrollo: el caso de Ecuador en el periodo 2000-2013. *Revista Galega de Economía* , 87-88.
- Solis, L., & Robalino, R. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA*, 91.
- Soriano, G. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de las empresas DMR POWER en redes sociales . *Universidad de guayaquil*, 18-19.

- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 1.
- Striedinger, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, núm. 27, 2018, 7-8.
- Suárez, O. (2021). *Marketing Digital y estrategias de negocio para el posicionamiento competitivo de las empresas*. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>: UTEG.
- Subía, R., Barzaga, O., & Nevaes, V. (2018). El financiamiento de las medianas empresas en la provincia Manabí, Ecuador. *Revista trimestral*, 12-13.
- Tacuri, P. (2018). MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA CHILCANOWEB S.A. DISTRITO DE MIRAFLORES, 2018. UCV, 9.
- Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Publicando*, 173-174.
- Tapia, A., & Oblitas, G. (2021). Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. *Universidad Cesar Vallejo*, 13.
- Tapuy, M. (2020). Estrategias financieras y el crecimiento empresarial del sector dedicado a la fabricación de cueros y productos conexos sociedades anónimas del cantón Ambato. *Universidad técnica de Ambato*, 4-5.
- Testa, L. (25 de Mayo de 2018). *Lapublicidad*. Obtenido de Lapublicidad : <https://lapublicidadeninternet.com/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>
- Tomas, D. (22 de 06 de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Torreblanca, F. (11 de 05 de 2018). *ESIC*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-online-tipos>
- UASB. (2022). *Informe del Observatorio de las Pymes de la Universidad Andina Simón Bolívar del Ecuador*. Observatorio de las Pymes de la Universidad Andina Simón Bolívar del Ecuador.
- Ubillus, G. (2021). Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de calidad del restaurante mil sabores, dedicada a la venta de productos hidrobiológicos nuevo Chimbote 2021. *ULADECH*, 15.
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa buscando las ventajas de las diferentes metodologías. *Universidad costa rica*, 179.187.
- Vaca, J. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 62-81-86.
- Vallejos, L. (2016). *Marketing en productos o servicios*. Riobamba: Instituto de investigaciones 2016.
- Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Barcelona, España: OmniaScience.

- Vega, M. d. (29 de Marzo de 2020). *Marcos de la Vega , estrategias de marketing*. Obtenido de Marcos de la Vega , estrategias de marketing: <https://marcosdelavega.com/ppc-o-pago-por-clic-que-es-ventajas-y-principales-plataformas/#:~:text=El%20PPC%20o%20pago%20por,impacto%20real%20de%20nuestro%20mensaje>.
- Vega, S. (2018). La gestión del conocimiento y su relación con el crecimiento empresarial de las mipymes exportadoras del sector calzado de la ciudad de Trujillo, año 2017. *Universidad César Vallejo*, 30-35.
- Vélez, M. J., & Chamba, N. E. (2019). *Estructura de las PyMEs en la economía ecuatoriana*. Loja.
- Villamar, J., & Torres, C. (2019). *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de las organizaciones* . Guayaquil.
- Vilma, L., Álvarez, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 146.
- Yachi, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Dialnet*, 1.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*, 2047.
- Yhoshiro, A., & Vergara, L. (2019). CASO AMAZON: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 2014-2018. *Universidad del pacífico-Escuela de Posgrado* , 9.
- Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2022). *Crecimiento empresarial: estrategias de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES*. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236>.
- Zaccarelli, S., & Fischmann, A. (1994). Estratégias genéricas: classificação e usos. *Revista de Administração de Empresas*, 13-22.
- Zallas, F. A. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocio en las empresas del sur de Sonora. *Reci*.
- Zayas, I. (2020). La gestión del talento humano: Una necesidad para el desarrollo de las organizaciones. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 4-5.
- Zurita, T., Jen, P., Jaime, C., & Leon, L. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Perú S.A.C. *INNOVA*, 31-32.

## ANEXOS



### CUESTIONARIO



#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

Buen día estimado propietario mi nombre es Azucena López me encuentro desarrollando una investigación que lleva por título “LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL” la cual tiene como propósito principal indagar de qué manera la promoción digital contribuye al crecimiento de las Pymes comerciales de la ciudad.

#### Introducción

A continuación, se le presentan 22 preguntas (10 de las cuales pertenecen a la variable promoción digital y 12 a la variable Crecimiento Empresarial), en las cuales, Usted tiene que consignar la respuesta que mejor considere, marcando en los casilleros con una (X). Teniendo en cuenta la siguiente escala:

Datos generales:

Género: Masculino  Femenino  Antigüedad y nombre del negocio: \_\_\_\_\_  
 Edad: 18-30  31-45  46-55  \_\_\_\_\_



Variable crecimiento empresarial						
Dimensión	PREGUNTAS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
Crecimiento Interno	¿Considera usted que los años de presencia en el mercado han influido en el crecimiento de la empresa?					
	¿El volumen de facturación ha sido lo suficientemente adecuado para el sostenimiento del crecimiento empresarial?					
	¿Los requerimientos de los clientes le han motivado a contratar más personal?					
	¿La adquisición de nueva tecnología sirvió para mejorar los procesos internos?					
	¿El uso de la tecnología le ha permitido obtener mejores resultados con la promoción digital?					
Crecimiento Externo	¿El uso de la promoción digital le ha permitido vender y fidelizar a sus clientes de manera más sencilla?					
	¿La promoción digital le han ayudado a incrementar sus ventas?					
	¿Considera que se ha incrementado la demanda de sus productos a partir del uso de la publicidad digital?					
	¿El uso de la promoción digital le ha permitido negociar y vender sus productos a personas de otras ciudades?					
	¿La promoción digital influyó para que considere tener sucursales en otras zonas del país?					

Variable publicidad digital					
Producto	¿Los recursos digitales que usted utiliza para promocionar sus productos en Internet han tenido una aceptación positiva por el público?				
	¿Invierte en la capacitación del personal de marketing y publicidad para mejorar la presentación de sus productos mediante la publicidad digital?				
	¿Los atributos de los productos que usted ofrece en los medios digitales se ajustan perfectamente a las necesidades de sus consumidores?				
Precios	¿El uso de la promoción digital le ha permitido reducir costos de publicidad y ofrecer los productos a precios más accesibles?				
	¿Realiza publicidad con descuentos, promociones y ofertas en fechas especiales?				
	¿Los precios que difunde en las plataformas digitales son más competitivos que los de la competencia?				
Plaza	¿Considera que han mejorado los canales de distribución con el uso de la promoción digital?				
	¿Tener un canal de información de su producto en internet optimiza los procesos internos de su negocio?				
	¿La estrategia de caracterizar sus productos en los medios informativos digitales le ayudan a captar la atención del cliente?				
Promoción Digital	¿Las campañas publicitarias realizadas en redes sociales le resultan más efectivas que el envío de correos masivos?				
	¿Usted planea, organiza, direcciona y controla la publicidad digital?				
	¿Ha tenido resultados positivos al promocionar sus productos en todas las plataformas digitales?				

¡Gracias por su colaboración!

**Cuadro 13**

*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Pregunta	Escala	Fuente
Publicidad digital	Define a la publicidad digital como; aquella que incluye todas las técnicas de difusión, promoción y comunicación de la oferta de una empresa o marca, lanzadas en un entorno digital, para lo cual el internet pone a su disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos facilitan el acceso a los clientes. Esta a su vez es parte de la estrategia de marketing mix (Tomas, 2021)	Dentro de la estrategia de marketing mix se encuentran los instrumentos de la plaza el producto, el precio y la promoción digital los cuales siendo aprovechados de la manera correcta incrementan el crecimiento de las empresas principalmente en temas de rentabilidad y patrimonio	Producto	Presentación del producto	¿Los recursos digitales que usted utiliza para promocionar sus productos en Internet han tenido una aceptación positiva del público?	1 Muy en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo	Instrumento de investigación
				Atributos del producto	¿Invierte en la capacitación del personal de marketing y publicidad para mejorar la presentación de sus productos mediante la publicidad digital?		
					¿Los atributos de los productos que usted ofrece en los medios digitales se ajustan perfectamente a las necesidades de sus consumidores?		
			Precio	Fijación de precio	¿El uso de la promoción digital le ha permitido reducir costos de publicidad y ofrecer los productos a precios más accesibles?		
				Estrategia de precio	¿Realiza publicidad con descuentos, promociones y ofertas en fechas especiales? ¿Los precios que difunde en las plataformas digitales son más competitivos que los de la competencia?		
			Plaza	Canales de distribución	¿Considera que han mejorado los canales de distribución con el uso de la promoción digital?		
				Estrategias de distribución	¿Tener un canal de información de su producto en internet optimiza los procesos internos de su negocio?		
					¿La estrategia de caracterizar sus productos en los medios informativos digitales ha ayudado a captar la atención del cliente?		
			Promoción digital	Estrategias de publicidad digital	¿La información utilizada en la publicidad digital es previamente validada por expertos?		
				Administración de la publicidad digital	¿Las campañas publicitarias realizadas en redes sociales le resultan más efectivas que en otras plataformas digitales?		
					¿Usted planea, organiza, direcciona y controla la publicidad digital?		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Pregunta	Escala	Fuente
Crecimiento empresarial	El crecimiento empresarial se define como el resultado de los factores tanto internos como externos de una empresa que determina las posibilidades de mejora en el mercado con el fin de obtener un posicionamiento o sostenible (Calderón, et. al 2018)	El crecimiento empresarial interno o patrimonial, se basa en la realización de inversiones benéficas en el propio seno de la empresa con el propósito de incrementar las utilidades, por otro lado, el crecimiento externo o crecimiento financiero busca nuevas extensiones tanto de territorio como de alianzas estratégicas con actores externos clave con el propósito de abrir nuevos mercados he incremento de las ventas.	Crecimiento interno	Edad y tamaño de la organización	¿Considera que los años de trayectoria en el mercado han influido en el crecimiento de la empresa?	1 Muy en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo	Instrumento de investigación
					¿El volumen de facturación le ha permitido tener crecimiento empresarial?		
				Personal	¿El incremento de la actividad comercial debido a la afluencia de clientes le han motivado a contratar más personal?		
				Adquisición de tecnología	¿La adquisición de nueva tecnología le ha permitido mejorar los procesos internos?		
			¿El uso de la tecnología le ha permitido obtener mejores resultados con la promoción digital?				
			Crecimiento Externo	Ventas	¿El uso de la promoción digital le ha permitido vender y fidelizar a sus clientes de manera más económica?		
					¿La promoción digital le han ayudado a incrementar sus ventas?		
				Demanda	¿Considera que se ha incrementado el requerimiento de sus productos a partir del uso de la publicidad digital?		
					Expansión		
			¿La promoción digital influyo para que considere tener sucursales en otras zonas del país?				

Nota: El cuadro anterior muestra de qué manera se ejecutó la operacionalización de las variables para la construcción del instrumento de investigación







