

**DOI:** 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142

**URL:** <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1636>

**EDITORIAL:** Saberes del Conocimiento

**REVISTA:** RECIMUNDO

**ISSN:** 2588-073X

**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Artículo de Investigación

**CÓDIGO UNESCO:** 5909.01 Gestión Administrativa

**PAGINAS:** 132-142






## Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa

Strategic marketing as a tool for microenterprise strengthening in the parish "El Anegado" of the Jipijapa canton

Marketing estratégico como instrumento de reforço das microempresas da freguesia de "El Anegado", no cantão de Jipijapa

**Jenny Elizabeth Parrales Reyes<sup>1</sup>; Jandry Rene Choez Figueroa<sup>2</sup>; Julehidy Mayte Chele Choez<sup>3</sup>**

**RECIBIDO:** 25/01/2022 **ACEPTADO:** 15/02/2022 **PUBLICADO:** 03/06/2022

1. Ingeniera Comercial, Profesora de Segunda Enseñanza Especialidad Comercio y Administración; Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria; Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa; Doctora en Administración; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; jenny-parrales@unesum.edu.ec;  <https://orcid.com/0000-0001-6745-9164>
2. Estudiante del Séptimo nivel de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; choez-jandry7767@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-2105-6989>
3. Estudiante del Séptimo nivel de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; chele-julehidy5171@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-6804-3996>

### CORRESPONDENCIA

Jenny Elizabeth Parrales Reyes  
jenny-parrales@unesum.edu.ec

**Jipijapa, Ecuador**

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene por objeto analizar la importancia del marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento empresarial en la parroquia El Anegado del cantón Jipijapa. Para poder lograrlo se emplearon algunos métodos de investigación como el descriptivo, exploratorio, de campo y bibliográfico los mismos que contribuyeron en la búsqueda de información de las variables investigadas. Como técnicas de recolección de datos se empleó la observación y la encuesta, la cual fue realizada a 146 microempresas que existen en la parroquia, teniendo como resultado que el marketing ha ayudado en gran parte a los microempresarios a seguir fortaleciéndose y tengan un buen crecimiento en el mercado, pero existen algunas microempresas que a lo largo de los años no han logrado visionar su desarrollo, manteniendo bajo crecimiento. Concluyendo que el conocimiento que tienen sobre marketing no es suficiente, que les ha impedido implementarlo de la mejor manera, por lo que sería óptimo recibir capacitaciones para que de esta forma puedan hacer uso de las estrategias de marketing y potenciar su crecimiento.

**Palabras clave:** Fortalecimiento, Marketing Estratégico, Microempresas.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the importance of strategic marketing as a tool for business strengthening in the El Anegado parish of the Jipijapa canton. In order to achieve this, some research methods were used, such as descriptive, exploratory, field and bibliographic, which contributed to the search for information on the variables investigated. As data collection techniques, observation and survey were used, which was carried out on 146 micro-enterprises that exist in the parish, with the result that marketing has largely helped micro-entrepreneurs to continue to strengthen and have good growth in the market, but there are some micro-enterprises that over the years have not been able to envision their development, maintaining low growth. Concluding that the knowledge they have about marketing is not enough, that it has prevented them from implementing it in the best way, so it would be optimal to receive training so that in this way they can make use of marketing strategies and enhance their growth.

**Keywords:** Strengthening, Strategic Marketing, Microenterprises.

## **RESUMO**

O objectivo desta investigação é analisar a importância do marketing estratégico como instrumento de fortalecimento empresarial na paróquia de El Anegado do cantão de Jipijapa. Para o conseguir, foram utilizados alguns métodos de pesquisa, tais como descritivos, exploratórios, de campo e bibliográficos, que contribuíram para a pesquisa de informação sobre as variáveis investigadas. Como técnicas de recolha de dados, foram utilizadas observações e inquéritos, que foram realizados em 146 microempresas existentes na freguesia, com o resultado de que o marketing ajudou em grande parte os microempresários a continuar a reforçar e a ter um bom crescimento no mercado, mas existem algumas microempresas que ao longo dos anos não foram capazes de prever o seu desenvolvimento, mantendo um baixo crescimento. Concluindo que o conhecimento que têm sobre marketing não é suficiente, que os impediu de o implementar da melhor forma, seria óptimo receber formação para que desta forma pudessem fazer uso de estratégias de marketing e melhorar o seu crescimento.

**Palavras-chave:** Reforço, Marketing Estratégico, Microempresas.

## Introducción

En la actualidad según el (Instituto Nacional de estadística y Censos (INEC)), las microempresas representan el 90,78% de las empresas del Ecuador, constituyendo un conjunto de organizaciones de vital importancia para el país. Sin embargo, la etapa de microempresas es la primera en el crecimiento empresarial, y es donde mayormente se suelen estancar los nuevos negocios, la etapa de existencia o microempresa es caracterizada por ser manejada casi en su totalidad por su propietario el cual cuenta con un nivel profesional medio-bajo para administrar su negocio, lo que ocasiona desconocimiento de estrategias que se puedan implementar para fortalecer las microempresas, por ejemplo no aplican el marketing estratégico y no son conscientes de lo beneficioso que puede ser para su desarrollo empresarial, personal y local; de aquí la importancia del fortalecimiento microempresarial.

El marketing estratégico se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas, permitiéndoles obtener mayor rendimiento económico y de mercado; esto no solo aplica a grandes empresas, sino también a las microempresas, pues, esta herramienta permite orientar a las empresas hacia oportunidades económicas que sean atractivas pero que se ajusten a la capacidad, recursos y el entorno competitivo; por lo que el marketing estratégico puede ser aplicado en cualquier microempresa, proporcionándole el beneficio de aumentar su potencial de crecimiento y generando mayor rentabilidad. (Noblecilla & Granados, 2017)

El objetivo principal de la investigación es analizar el marketing estratégico y su importancia como herramienta para el fortalecimiento microempresarial de la parroquia "El Anegado". La necesidad de fortalecimiento microempresarial es indispensable para el desarrollo de cualquier localidad; sin embargo, uno de los principales factores que

las limitan es que, los dueños tienen limitado conocimiento de herramientas que le permitan a sus microempresas un mayor crecimiento; nuestro objeto de estudio es el nivel de aplicación de marketing estratégico utilizado en las microempresas.

## Desarrollo

### Antecedentes

Según afirma (Schnaars & Steven, 1993) en su libro Estrategias de marketing; un enfoque orientado al consumidor, determina en cuanto a los antecedentes lo siguiente:

El marketing estratégico es considerado como un concepto único y bastante complejo. Esto, que podría parecer una equivocación, en realidad no lo es. El término "estratégico" se utiliza con gran profusión para describir un número interminable de actividades de marketing. Actualmente, en el marketing todo parece ser "estratégico". Existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en la penetración en el mercado, publicidad estratégica, incluso podrían existir estrategias estratégicas. La saturación en los enfoques competitivos centra su atención en la implantación estratégica de las actividades del marketing, con un ojo puesto en la competencia. En este sentido, el marketing estratégico constituye un "lugar común". En los años recientes, parece que casi todas las acciones de marketing se han enganchado a esta definición. (pág. 21)

Los autores (Ibarra & Carvajal) en su tesis informe titulado: "Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa Ballon" determinaron lo siguiente:

Si bien el diseño y ejecución de un plan de marketing estratégico no garantiza al cien por ciento, el incremento de la utilidad de las empresas; sin embargo, sí constituye una estrategia de apoyo, que contribuye a expandir el mercado meta actual, llegando a un mayor número de compradores potenciales y consecuentemente, un incremento

de ventas. El plan de marketing estratégico, permitirá a la empresa Ballon un incremento de sus ventas, ampliar su mercado objetivo, posicionar la marca de balones Gamba by ballon, fidelización de clientes y garantizará una permanencia en el mercado a largo plazo. (pág. 14)

Las autoras Clavijo y Marcatoma (2018) en su tesis titulada: concluyó: El diseño de estrategias de marketing mix permitirá a la microempresa LOGAQUIN la captación de nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza, con la implementación de marketing mix la microempresa LOGAQUIM se dará a conocer, generando la captación de nuevos clientes y a su vez conservando los clientes actuales, por lo cual, surge el incremento de las ventas. (pág. 105)

## **Fundamentación Teórica**

### *Marketing estratégico*

Se basa en sintetizar aquellas necesidades que se le presentan a las personas y a las empresas, con la finalidad de que se orienten a generar oportunidades, tanto en el corto o mediano plazo, en donde se especifique aspectos relevantes, como la misión, el planteamiento de los objetivos y las tácticas que se emplearán. (Mora & Perleche, 2018)

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo, en el libro de (García, Ruiz, & Escrivà, 2014) titulado "Marketing en la actividad comercial" ellos aportan lo siguiente:

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios. (pág. 10)

### *Implementación de marketing estratégico*

Según los autores (Colmont & Landaburu, 2014) La planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía; y considera que:

Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A, al momento de implementar el Plan de marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseado, para obtener los mejores resultados para la compañía. (pág. 83)

Los autores (Bustamante & Feijóo, 2015) en su tesis concluyen que: La investigación de mercado determinó que en gran parte de los clientes requieren estrategias como publicidad, promociones, creación de una página web ya que se consideran como el motor principal para llegar a la mente de los consumidores y que ellos sientan conformes con el servicio que brindan.

El autor (Altamirano, 2015) menciona que: "El marketing operativo se encarga del accionar del marketing estratégico, en la conquista de mercados, aplicando las 4P's del marketing, con un presupuesto autorizado que le permita realizar dichos objetivos". (pág. 125)

La implementación de una estrategia basada en Gestión de relaciones con el cliente es efectiva y eficiente pues genera gran cantidad de información que se puede obtener de los clientes; y a su vez es eficiente ya que se optimizan los recursos y los esfuerzos por obtener la mayor rentabilidad de los clientes; ya que enfoca y determina la fidelización. (Toalongo, 2013, pág. 165)

Conforme a las técnicas utilizadas que se pudo recopilar, se identificó que en la empresa Grecia Nuevo Futuro no influyen las estrategias en cuanto al marketing mix en la

comercialización del ají paprika. Por el mercado y competencia tienen conocimiento de la constante compra y venta que existe en el mercado; y a la vez aprovechan las debilidades de la competencia cercana. (De los Santos, 2019, pág. 56)

### *Errores en el marketing estratégico*

El autor (Hernández, 2013), concluye que a la mayoría de microempresarios les importa más la calidad en sus productos dejando de lado un buen manejo de recursos internos de la empresa, también existe el desconocimiento de fuentes de financiamiento para crecer. (pág. 177)

Según Kotler en su libro *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados de* (1999) afirma lo siguiente:

No es de extrañar que muchos directores ejecutivos se quejan de que su estilo de marketing no surte efecto, Consideran que sus compañías están invirtiendo más en marketing y que logran menos. Una razón es que están invirtiendo más en el mismo viejo tipo de marketing que se aplicaba en el pasado. El marketing obsoleto consiste en las siguientes prácticas. (pág. 28)

- Equiparar el marketing con las ventas
- Poner énfasis en la adquisición de clientes/consumidores más que en la atención esmerada del cliente existente.
- Tratar de obtener una ganancia en cada transacción en lugar de intentar ganar a través del valor vitalicio del cliente.
- Basar la determinación de los precios en el coste más alto en lugar del precio objetivo.
- Planear cada herramienta de comunicación separadamente en lugar de integrarlas con el marketing
- Vender el producto en lugar de intentar comprender y responder a las necesidades reales del consumidor.

## **Fortalecimiento microempresarial**

### *Microempresas*

Las microempresas son importantes por su contribución al desarrollo de los países, y son uno de los principales generadores de empleos, y autores en sus investigaciones han hecho sus aportaciones.

Según (Tumbaco, 2018) en su tesis titulada “Estrategias de competitividad para el fortalecimiento de las microempresas del cantón Jipijapa” aporta:

Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tienen menos de 10 empleados el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar. (pág. 21)

De la misma manera, (Tello, 2014) en su artículo titulado “Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas” aportó lo siguiente:

Las microempresas son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. (pág. 203)

### **Importancia de las microempresas para la economía de Ecuador**

Las microempresas son de mucha importancia para el desarrollo de Ecuador, y en cuanto a esto (Sumba & Santistevan, 2018) en su artículo titulado “Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones



de la zona sur de Manabí, Ecuador" aportaron:

Las microempresas son de gran importancia para Ecuador, América Latina y el mundo por su capacidad de generar empleo e ingresos contribuyendo al aparato productivo nacional y dinamizando la actividad económica, en Ecuador se vinculan a ellas las tres cuartas partes de la población, producen bienes y servicios incluyendo un mayor campo laboral que las demás empresas, pudiendo mencionar las de alimentos, confecciones, cuero y calzado, gráfico, madera, materiales de construcción, hotelería y turismo, electrónica, materiales de construcción, servicios profesionales y generales, siendo necesario tener control acerca de los niveles de productividad y de esta manera poder corregir sus debilidades para garantizar una mejor participación respecto a las demás empresas. (pág. 323)

Las microempresas al ser propulsoras de empleo y producción en una sociedad, contribuyen a incrementar el ingreso nacional por lo que son de vital importancia en una sociedad, siendo necesario apoyarlas a través de políticas públicas apropiadas, que les permitan capacitación permanente en técnicas gerenciales, administrativas para proyectar las actividades a desarrollar, así como los resultados esperados minimizando el riesgo empresarial, y permitirles acceso a financiamiento necesario para fortalecerse. (pág. 326)

### **Problemas que enfrentan las microempresas**

Problemas financieros: Uno de los principales inconvenientes que manifiesta este sector es la escasez de capital al inicio y durante el desarrollo de su actividad. La mayor parte de los créditos disponibles en plaza no se adecuan a sus necesidades específicas, ya que normalmente los plazos de devolución que se ofrecen son demasiado cortos, prácticamente no existen períodos de gracia y los que hay son breves, las tasas de interés son elevadas y las garantías

exigidas no guardan relación con las posibilidades de los beneficiarios. (Liendo & Martínez, 2015)

Problemas de gestión financiera: En general los pequeños empresarios carecen de habilidades técnicas para administrar eficientemente sus recursos. Generalmente se manejan por intuición, dado que no poseen herramientas adecuadas para la toma de decisiones. (Liendo & Martínez, 2015)

Problemas de planificación: La mayoría de las empresas no cuenta con una adecuada planificación a corto y mediano plazo que contemple en primer lugar una clara definición de objetivos que le permitan proyectar las actividades a desarrollar y los resultados esperados, minimizando así el riesgo empresarial. Esto redundará en una ineficiente administración del tiempo y las prioridades. (Liendo & Martínez, 2015)

Problemas de gestión: Es sabido que la gran mayoría de los microemprendedores refleja desconocimiento de técnicas gerenciales y administrativas que le permitan optimizar su rentabilidad. Problemas técnicos: La escasez de recursos tecnológicos, si bien ubica a estas empresas como demandantes de mano de obra, en muchos casos genera una baja productividad, con la consiguiente reducción de los ingresos. (Liendo & Martínez, 2015)

Los problemas principales mencionados por los microempresarios ecuatorianos sugieren que muchas, si no la mayoría, operan en un ambiente altamente competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño. La mayoría de los microempresarios enfrenta un ambiente con numerosos vendedores y una demanda relativamente baja. (Carvajal, Auerbach, Vivanco, & Guerrero, 2017)

### **Métodos**

La aplicación metodológica en el trabajo de investigación, fue dado mediante los procedimientos lógicos, que direccionan el tra-

bajo para su análisis y determinación de la situación actual, se usaron técnicas de recolección de datos como son las encuestas que permitieron obtener información desde la fuente, y la observación mediante la cual se pudo obtener una mejor visión del objeto de estudio. Los principales métodos utilizados en este estudio fueron los siguientes:

### **Método descriptivo**

Este método consiste en la recolección y análisis de información con fines exploratorios y pueden constituir una aportación previa a las metodologías más estrictas. (Nieto & Rodríguez, 2010). Permitted poner de manifiesto la realidad de las microempresas de la parroquia El Anegado del cantón Jipijapa. De esta forma se obtuvo información que caracteriza la necesidad de fortalecimiento de las microempresas y su poca o nula aplicación de marketing estratégico.

### **Método Exploratorio**

Es un estudio de menor escala que permite evidenciar cuestiones de orden metodológico, descubrir posibles problemas técnicos, logísticos, y, además, mostrar la viabilidad y coherencia. (Muñoz, 2011). Este método sirvió como fundamento, para el análisis posteriores o futuras refutaciones, y con ello se conseguirá presentar un análisis sobre la condición actual de las microempresas y la aplicación de marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento.

### **Método de campo**

La investigación de campo es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia. (Mendez, 2015, pág. 180). Se dio a partir de la recolección de datos de los actores locales, con relación al presente estudio, este método identificó la aplicación marketing estratégico y el fortalecimiento microempresarial mediante la visita a los microempresarios.

### **Método bibliográfico**

La fundamentación teórica se estructuró mediante la búsqueda, organización y análisis de la información para la obtención de documentos referentes al tema investigado. (Gómez, Navas, Mayor, & Betancourt, 2014, pág. 163). El uso de estas herramientas permitió generar los análisis realizados, ya que, es una fundamentación teórica actualizada que aporta conocimiento sustentado por varios autores.

### **Población y Muestra**

#### *Población*

Para la realización de esta investigación, según el PDyOT de la parroquia "El Anegado" del 2020 "Existen 146 microempresas", mismas que serán consideradas en esta investigación como la población general.

#### *Muestra*

Considerando la cantidad de microempresas establecidas en la parroquia "El Anegado" se considerará a las 146 microempresas para la realización de esta investigación.

#### *Lugar y características del área de investigación*

Parroquia El Anegado del cantón Jipijapa

En los libros se registran datos del 16 de marzo de 1956 como Parroquialización, pero esta parroquia según el Registro Oficial celebra el 17 de abril de cada año un aniversario más de creación política.

El área de La Parroquia El Anegado tiene una extensión territorial de 117,11 Km; la Parroquia El Anegado se encuentra ubicado a 16 km, de la cabecera Cantonal de Jipijapa y a 120 km de Guayaquil, la vía principal que une la Provincia del Guayas con Manabí, atraviesa por algunas comunidades de esta parroquia como son: La Crucita, Los Pocitos, La Fuente, El Páramo, Los Vergeles, La Susana, El Beldaco, Pan y Agua.

## Resultados

Esta investigación permite establecer la relación existente entre el marketing estratégico y el fortalecimiento microempresarial, estos resultados obtenidos mediante la descripción, exploración del objeto de estudio permite determinar el nivel de conocimiento y aplicación de marketing estratégico en las microempresas de la parroquia "El Anegado" del cantón Jipijapa, así como también el valor que tiene el marketing estratégico

como herramienta para fortalecer a este importante sector productivo como lo son las microempresas.

Para determinar el nivel de aplicación de marketing que tienen los dueños de las microempresas, se consideró a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las 146 microempresas de la parroquia. En la que se presentan las estrategias que utilizan para retener a sus clientes.

**Cuadro 1.** Estrategias de retención de clientes.

<b>Ofrecer descuentos</b>	64	43,84%
<b>Promociones</b>	70	47,95%
<b>Otros</b>	12	8,22%
<b>Total</b>	146	100,00%

**Nota.** Resultado obtenido de la encuesta realizada a 146 microempresarios de la parroquia "El Anegado" del cantón Jipijapa. Realizado por autores. Estos datos determinan que el nivel de aplicación de marketing en el objeto de estudio se basa en un 47,95% en la implementación de promociones, un 43,84% en descuentos y un 8,22% en la aplicación de otras estrategias de retención de cliente.

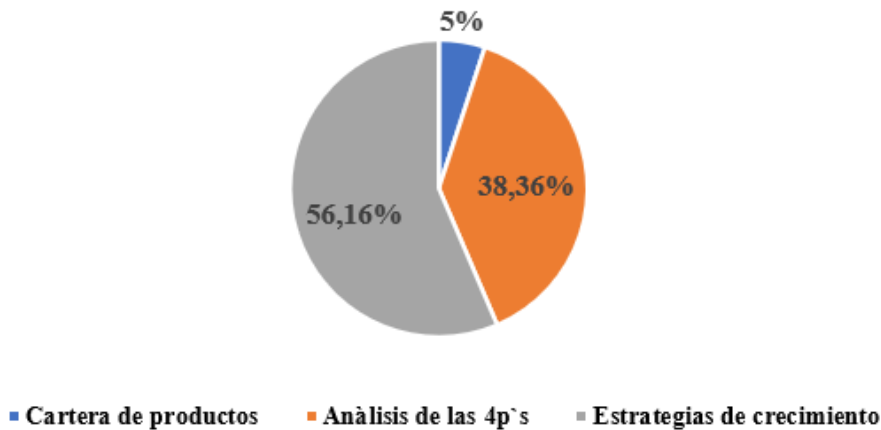
Esto evidencia que los microempresarios de alguna manera han adquirido conocimiento sobre marketing, ya sea mediante el conocimiento educativos o empírico; sin embargo, a pesar de que aplican marketing más del 50% de las microempresas del cantón "El Anegado" tienen de vigencia en el mercado entre 6 y 10 años; pero este dato puede contrastar con otros aspectos como los son: La perdurabilidad y su desarrollo empresarial.

Es necesario considerar que, utilizan un marketing básico y aun así se han mantenido y perdurado en el mercado, de igual manera se evidencia un bajo nivel de desarrollo empresarial porque pese al tiempo en

el mercado muchas microempresas están estancadas en ese nivel de crecimiento.

Así mismo, en el estudio realizado en base a los 146 encuestados se consideró indagar sobre las opciones de marketing estratégico, que estarían dispuestos a implementar en sus microempresas.





**Gráfico 1.** Opciones de marketing que los microempresarios están dispuestos a aplicar.

**Nota.** Gráfico de la encuesta realizada a los 146 microempresarios de la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa.

Esto expone la predisposición que tienen los microempresarios de aplicar las herramientas de marketing estratégico en sus respectivas microempresas, el cual da como resultado que la mayoría prefiere implementar estrategias direccionadas al crecimiento; sin embargo considerando la técnica de observación se podemos dar cuenta que es complicado que apliquen estas estrategias, debido a que conlleva una mayor inversión, en muchos de los casos solo se puede recurrir a financiamientos, convirtiéndose en una gran dificultad.

### Discusión

Según los resultados presentados con anterioridad, se encontró que una parte de las microempresas han implementado varias estrategias de marketing que le fueron de gran utilidad para el fortalecimiento de sus negocios y el posicionamiento de los mismos, mientras que la otra parte de ellas no realizan de la mejor forma la implementación de estrategias que le permitan mejorar la imagen que tiene el cliente y cómo atraerlo, además no cuentan con una adecuada capacitación sobre el tema que le facilite a encontrar las mejores maneras de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

El marketing estratégico se orienta a detectar las oportunidades que hay en el mercado

para que tu negocio consiga un crecimiento rentable creando valor para tus clientes. (Andrés, 2019)

En las microempresas de la parroquia El Anegado se evidencia la necesidad de aplicar los instrumentos y herramientas adecuadas de estrategias de marketing para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteadas, por lo que es conveniente diseñar una propuesta de estudio, en donde, se busca obtener mayores beneficios a largo plazo y lograr mejores resultados de crecimiento en el mercado.

Es así como los resultados presentados en el estudio permiten comprobar lo citado por Andrés, en el cual nos mencionaba la importancia que tiene el marketing estratégico para ayudar al crecimiento de las empresas logrando así obtener más oportunidades en el mercado.

### Conclusiones

Se concluye que el marketing estratégico es importante para el fortalecimiento empresarial, ya que este le permite lograr un mayor crecimiento empleando diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades a las microempresas a crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del

usuario, lo cual le permitirá aumentar las ventas, mejorar su imagen y proyección.

En la parroquia El Anegado, algunos microempresarios han logrado implementar de la mejor manera un buen marketing, utilizando diversas estrategias que le ayudaron a conocer y entender al consumidor, manteniéndose vigentes en el mercado a lo largo de los años y fidelizando a sus clientes. Por otra parte, algunos negocios no han logrado tener el mismo desarrollo que las demás, por lo cual se han mantenido con un nivel de crecimiento bajo a lo largo del tiempo.

Esto nos lleva a que las microempresas de la parroquia necesitan recibir capacitaciones sobre el marketing y cuál es la mejor forma de implementarlo en sus negocios para que de esta manera puedan llevar a cabo estrategias que le sirvan de herramienta para el fortalecimiento de cada una de ellas, obteniendo la atención del cliente y así aumentar sus ventas.

## **Bibliografía**

- Altamirano, C. (2015). DESARROLLO DEL PROCESO DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO PROPUESTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA MONDRAKER EN EL MERCADO DEL VALLE DE LOS CHILLOS. PERÍODO: 2015 - 2018 .
- Andrés, P. d. (2019). Semrush. Obtenido de Marketing estratégico: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Bustamante, B., & Feijóo, A. (2015). Formulación de estrategias de crecimiento empresarial para imprenta gráficas Feijóo.
- Carvajal, E., Auerbach, P., Vivanco, F., & Guerrero, R. (2017). Las microempresas en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Banco Interamericano de desarrollo.
- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa LOGAQUIN para el año 2018.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Plan estratégica de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA, s.a Distribuidora de madera para construcción y acabados en la ciudad de guayaquil.
- De los Santos, C. (2019). El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia Nuevo futuro, Barranca, 2018.
- García, A., Ruiz, C., & Escrivà, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill/Interamericana de España, SL.
- Gómez, E., Navas, D., Mayor, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información en temas científico, a través de su estructuración y sistematización.
- Hernández, C. (2013). Estrategia de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal.
- Ibarra , P., & Carvajal, R. (s.f.). Plan de marketing para incrementar el volumende ventas de la empresa Ballon.
- Instituto Nacional de estadística y Censos (INEC). (s.f.). Observatorio. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Grupo Planeta.
- Liendo , M., & Martínez, A. (2015). LAS MICROEMPRESAS. SU PROBLEMÁTICA. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN. Terceras Jornadas Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística,.
- Mendez, J. (2015). Metodología de la investigación.
- Mora , F., & Perleche, K. (2018). Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King kong "Dulzura Norteña" en la región Lanbayeque,.
- Muñoz , N. (2011). Investigación y Educación en Enfermería.
- Nieto, S., & Rodríguez, M. (2010). Investigación y evaluación educativa en la sociedad.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Utmach.
- Schnaars, & Steven , P. (1993). Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor. Diaz de Santos.
- Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. Revista Universidad y sociedad.
- Tello, S. (2014). Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas. Lex.

Toalongo, K. (2013). Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa AGROTA.

Tumbaco, C. (2018). Estrategias de competitividad para el fortalecimiento de las microempresas del cantón Jipijapa.

**CITAR ESTE ARTICULO:**

Parrales Reyes, J. E., Choez Figueroa, J. R., & Chele Choez, J. M. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia "El Anegado" del cantón Jipijapa. RECIMUNDO, 6(suppl 1), 132-142. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.132-142](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142)

