



INCIDENCIA DEL MARKETING EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS

IMPACT OF MARKETING ON THE DEVELOPMENT OF PYMES IN THE CITY OF ESMERALDAS

Gabriela Romero Barberán

Instituto Superior Tecnológico Luis Tello

 <https://orcid.org/0000-0002-1850-3752>

Daira Bautista Ordoñez

Instituto Superior Tecnológico Luis Tello

 <https://orcid.org/0000-0001-7982-0017>

Fecha de recibido: 2025-08-12

Fecha de aceptado: 2025-09-02

Fecha de publicación: 2025-09-23

Resumen

El marketing aporta beneficios clave al desarrollo comercial de empresas, sean pequeñas, medianas o grandes. En Esmeraldas, se entrevistó a 30 PYMES para analizar su aplicación del marketing. Se halló que las empresas con más de 10 años desconocen herramientas mercadológicas, mientras que las más jóvenes aplican análisis situacional y publicidad en redes. Sin embargo, estas prácticas se realizan sin conocimientos técnicos, lo que limita los beneficios del marketing integral en su desarrollo y posicionamiento en el mercado. **Palabras clave:** aplicabilidad del marketing; marketing; PYMES.

Abstract

Marketing provides key benefits to the commercial development of businesses, whether small, medium, or large. In Esmeraldas, 30 SMEs were interviewed to analyze their use of marketing. It was found that companies with over 10 years in the market are unfamiliar with marketing tools, while younger businesses apply situational analysis and social media advertising. However, these practices are carried out without technical knowledge, which limits the full benefits that comprehensive marketing can offer for their growth and market positioning.. **Keywords:** food plants, price of plants, recovery and strengthening.¹

¹ Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.



Como citar:

Romero Barberán, G. . . , & Bautista Ordoñez, . D. . (2025). INCIDENCIA DEL MARKETING EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS. *PesagoraMD*, 3(1), 1-15. <https://pensagoramd.com/index.php/md/article/view/13>

1.- Introducción

Con la finalidad de poner en contexto el presente estudio, se expresa que la ciudad de Esmeraldas, donde se centra esta investigación, es una ciudad donde las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen papel protagónico en el mercado. Por cuanto se realiza este estudio que tiene como finalidad analizar la incidencia de la aplicabilidad del marketing en las PYMES. Es decir, conocer que saben las empresas del amplio mundo del marketing y como lo aplican en sus empresas.

En este sentido, se han revisado investigaciones previas de diferentes autores que han aportado contenido al tema, entre los que se resaltan los aportes de (Mackay, et al, 2021), quien en su estudio sobre la importancia del marketing en las empresas resalta que uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. Así mismo expresa conceptos de relevancia que deben conocer las empresas para su éxito en el mercado como el neuromarketing y el branding personal.

Por otra parte, también se puede citar los aportes dados por (Carrera & Escobar, 2024), quienes en su investigación sobre el marketing de contenidos y la investigación de mercados en las PYMES, resaltan la importancia de la aplicabilidad del marketing en las pequeñas y medianas empresas, así como también expresan que uno de los principales retos que enfrentan en la actualidad es el sobresalir y mantenerse en el mercado, esto dado la escases en los presupuestos; dado que este tipo de empresa más que cualquier otro es fundamental que administren sus recursos apropiadamente para poder subsistir en los mercados cambiantes. De igual forma manifiestan en su investigación que entre las problemáticas empresariales que viven las PYMES se encuentra la dificultad que presentan para enfrentar los competidores tanto nacional como internacional, y que en la gran mayoría ocurre por el desconocimiento técnico del marketing y su aplicabilidad para mantenerse en el mercado y poder competir haciendo uso de las herramientas y estrategias que brinda el marketing.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende tener una línea base del conocimiento que tienen las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Esmeraldas con respecto al marketing y como aplicarlo para sacar mayor provecho y participación en el mercado. Así mismo con la información que se obtenga otro investigador pueda presentar propuestas de mejoras o continuidad para el aprovechamiento de las estrategias de marketing para las PYMES de la ciudad de Esmeraldas.

En este sentido se tienen los aportes de la investigación de (Uribe & Sabogal, 2021), en la que se manifiesta que en las PYMES colombianas el uso de las herramientas mercadológicas como la publicidad digital se ve en baja escala. Por cuanto las pequeñas y medianas empresas únicamente usan las redes sociales como el Facebook y el Instagram para publicitar sus servicios y productos.

De igual forma, se citan los aportes de (Cuevas et al., 2020), quienes en su estudio manifiestan que las PYMES han usado el marketing como actividades ligadas a otras propias de las ventas y publicidad, y que recién en los últimos años han palpado que el marketing aporta como ventaja competitiva para sus negocios, permitiéndoles competir en el mercado en que se desenvuelven y poder acaparar más mercados.

En otro sentido, con la ejecución de esta investigación y teniendo la línea base del conocimiento que tienen las PYMES esmeraldeñas sobre la aplicabilidad del marketing se busca enfocar la oferta laboral de los futuros profesionales del área de marketing del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello, para que sean ellos quienes aporten con sus conocimientos técnicos y prácticos al mejoramiento de las PYMES en la ciudad, y que puedan mantenerse competitivas en el mercado.

2.- Metodología

La metodología aplicada en esta investigación se enmarca en el enfoque **cualitativo**, ya que busca comprender, describir y analizar en profundidad la influencia de la mercadotecnia en los procesos administrativos del sector productivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ubicadas en el centro de la ciudad de Esmeraldas. Este enfoque permitió obtener información valiosa, directa y contextualizada desde la perspectiva de los propios actores involucrados en la gestión empresarial.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la entrevista estructurada, instrumento que facilitó la obtención de información precisa y estandarizada. Se diseñó un cuestionario mixto, conformado por cinco preguntas cuidadosamente elaboradas, con la finalidad de captar tanto datos objetivos como percepciones cualitativas sobre la forma en que las PYMES incorporan prácticas de marketing en su funcionamiento cotidiano. Las preguntas fueron formuladas con un lenguaje claro, directo y específico para facilitar la comprensión por parte de los entrevistados, quienes fueron previamente informados sobre el propósito del estudio.

La entrevista fue aplicada directamente a gerentes o administradores de las PYMES seleccionadas, ya que son los responsables de la toma de decisiones estratégicas dentro de sus organizaciones y quienes poseen una visión global de las operaciones, incluyendo la implementación de estrategias comerciales y de mercadotecnia. Esta interacción

directa con los responsables de la gestión empresarial permitió obtener información relevante, pertinente y alineada con los objetivos del estudio.

El nivel metodológico adoptado fue exploratorio, tal como lo establece Hernández et al. (2018), ya que se orienta a indagar y profundizar en el fenómeno de estudio, partiendo de un conocimiento limitado o poco estructurado. A través de este tipo de investigación se buscó generar una comprensión más clara del contexto interno y externo que influye en la gestión del marketing en las PYMES esmeraldeñas, así como identificar posibles patrones, problemáticas o tendencias relevantes.

Asimismo, se empleó una investigación de campo, mediante la cual se recolectaron datos directamente del entorno real de los sujetos de estudio. Esta modalidad fue fundamental para acceder a información actualizada y contrastarla con los objetivos propuestos en la investigación, permitiendo así sustentar de manera sólida las conclusiones y recomendaciones planteadas al finalizar el trabajo.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo compuesta por un total de 100 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, que presentaban una situación legal activa y se encontraban domiciliadas en la ciudad de Esmeraldas, según la información consultada el 12 de febrero de 2024. Esta base de datos constituyó el punto de partida para delimitar el universo investigativo y garantizar la validez de los datos.

La muestra fue determinada mediante la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, atendiendo a criterios de accesibilidad, proximidad geográfica y disposición de los participantes. Como filtro adicional, se consideraron únicamente aquellas empresas ubicadas físicamente en el centro urbano de la ciudad de Esmeraldas, lo cual facilitó el proceso logístico de aplicación de las entrevistas y aseguró una mayor homogeneidad en las condiciones del entorno empresarial.

Como resultado del proceso de filtrado, se seleccionó una muestra compuesta por 30 PYMES, tanto del segmento de pequeñas como de medianas empresas. Esta selección permitió una aproximación representativa al fenómeno estudiado y proporcionó una base suficiente para el análisis cualitativo de los datos. La interacción con los representantes empresariales se realizó bajo criterios éticos, asegurando la confidencialidad de la información recolectada y el consentimiento informado de los participantes.

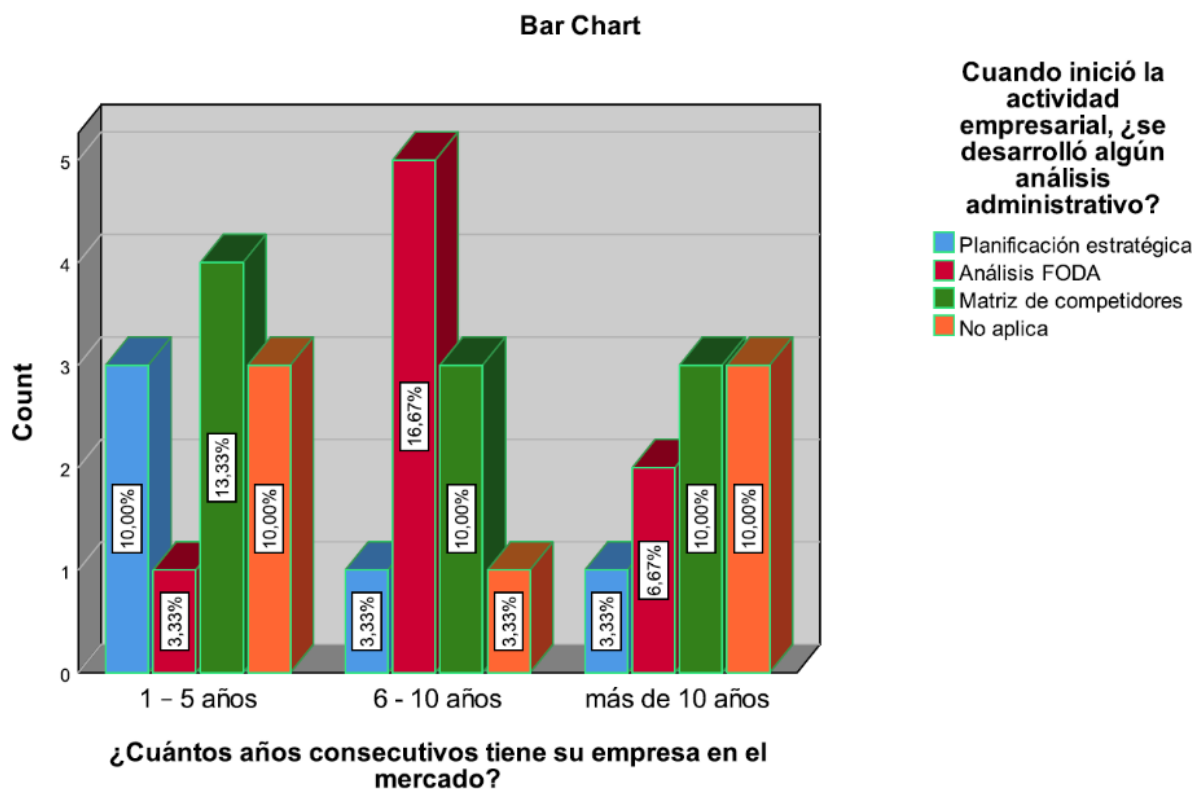
3.- Resultados

La Figura 01, evidencia que las empresas que tienen posicionadas en el mercado esmeraldeño por más de diez años, al iniciar su actividad económica en su mayoría no aplicaron ningún tipo de análisis administrativo, así mismo un 10% del total de la muestra manifestaron que no hicieron análisis administrativo, sin embargo se basaron en la competencia que tenían en sus alrededores y que posteriormente con el paso de los años conocieron que esa misma información era lo que englobaba la matriz de competidores.

Así mismo, en la gráfica se puede ver como las empresas más jóvenes en el mercado han ido aplicando análisis en el inicio de sus actividades, de este modo las empresas que tiene entre los seis y diez años en el mercado han aplicado mayormente análisis FODA y matriz de competidores.

Por último, las empresas que tienen entre uno y cinco años en el mercado manifiestan realizar planificación estratégica y matriz de competidores; de igual manera el 10% de la población indica no aplicar ningún tipo de planificación ni análisis administrativo al momento de iniciar sus actividades económicas, dado que sus negocios surgieron más por necesidad que por oportunidad.

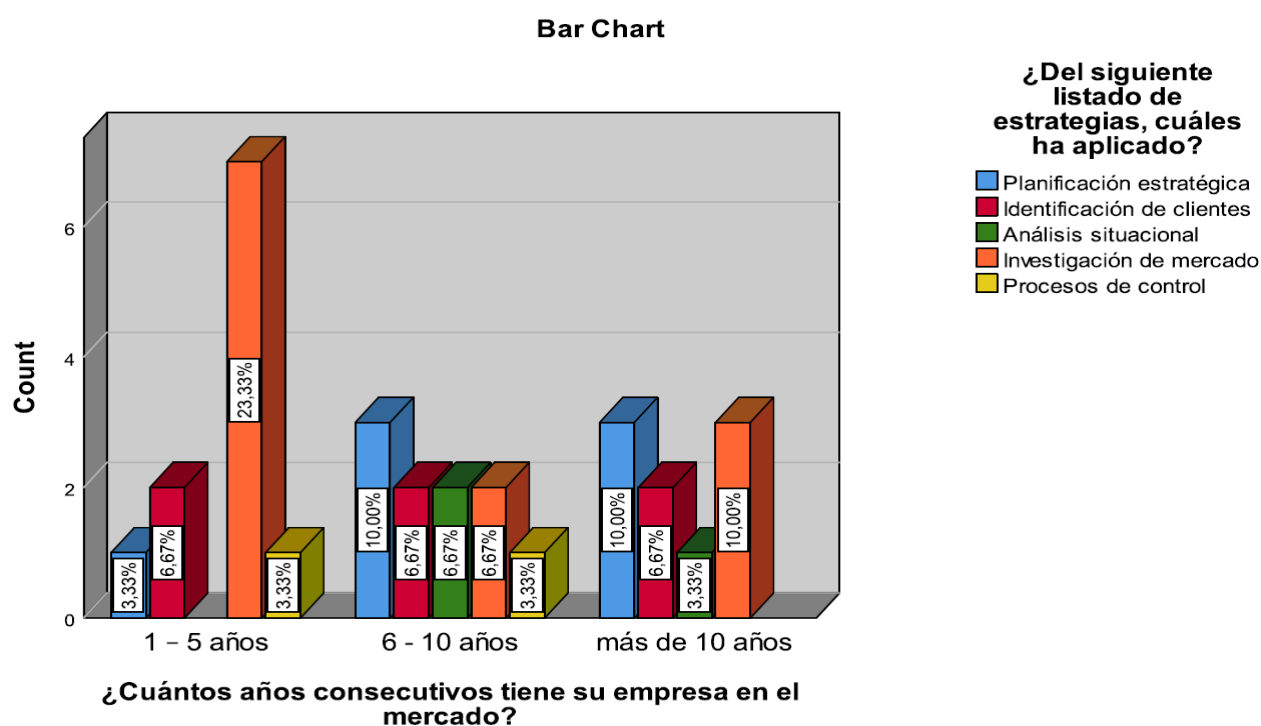
Figura 1: Años consecutivos en el mercado, aplicación de análisis administrativo



Fuente: Autores

Posteriormente, en la Figura 2, se observa el conocimiento que tienen las PYMES esmeraldeñas sobre la mercadotecnia. Es así, que se evidencia que las empresas con más años de actividad económica en el mercado esmeraldeño manifiestan no conocer el término ni las herramientas y estrategias que posee. Del mismo modo, las empresas jóvenes a pesar de manifestar que, si conocen algo de la mercadotecnia, igual manifiesta la gran mayoría que sus conocimientos de mercadotecnia son pocos. Sin embargo, indagando en el momento de la entrevista se pudo constatar que, si aplican mercadotecnia, pero no conocen la terminología, dado que para su criterio la mercadotecnia solo es vender.

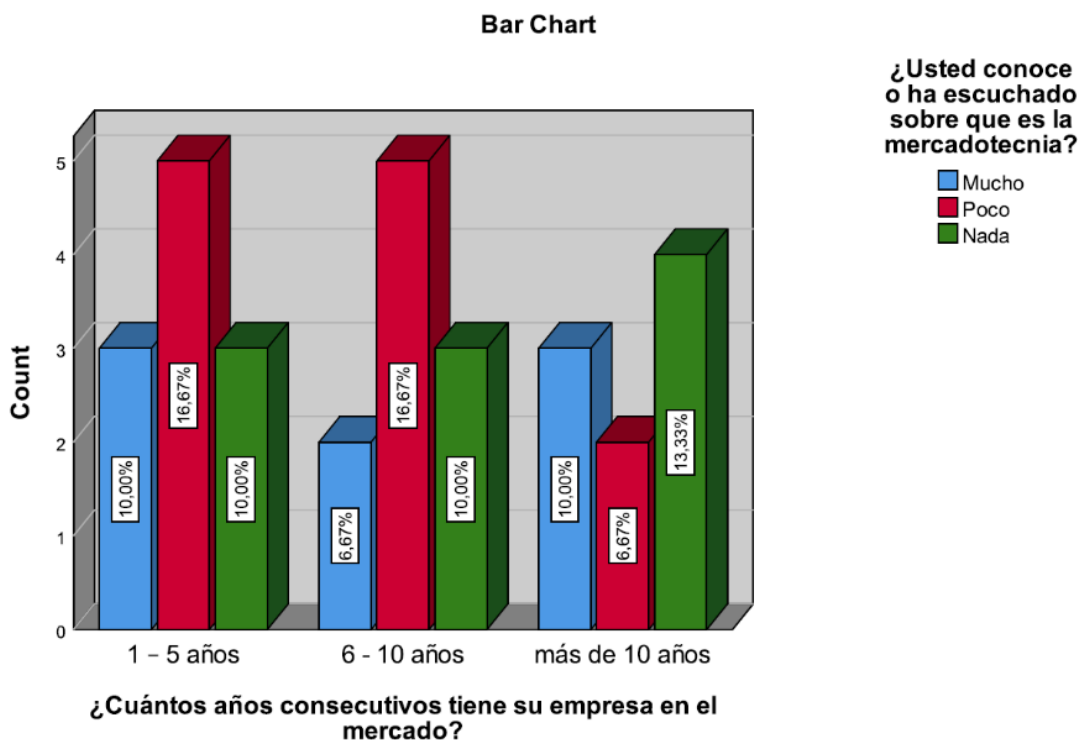
Figura 2: Conocimiento de la mercadotecnia, años consecutivos en el mercado.



Fuente: Autores

La Figura 03, representa el cruce de las variables de estrategias aplicadas con años en el mercado de las PYMES esmeraldeñas. Donde se observa que las empresas que tienen de seis años en adelante posicionadas en el mercado esmeraldeño han aplicado muy poco las estrategias de mercadotecnia. Sin embargo, si han realizado planificación estratégica e investigación de mercado. Por el contrario, las PYMES que tienen menos de cinco años, manifiestan utilizar siempre en su gran mayoría investigación de mercado, indicando así en la entrevista que mediante esa estrategia han podido hacer mejor uso de la información y el mercado.

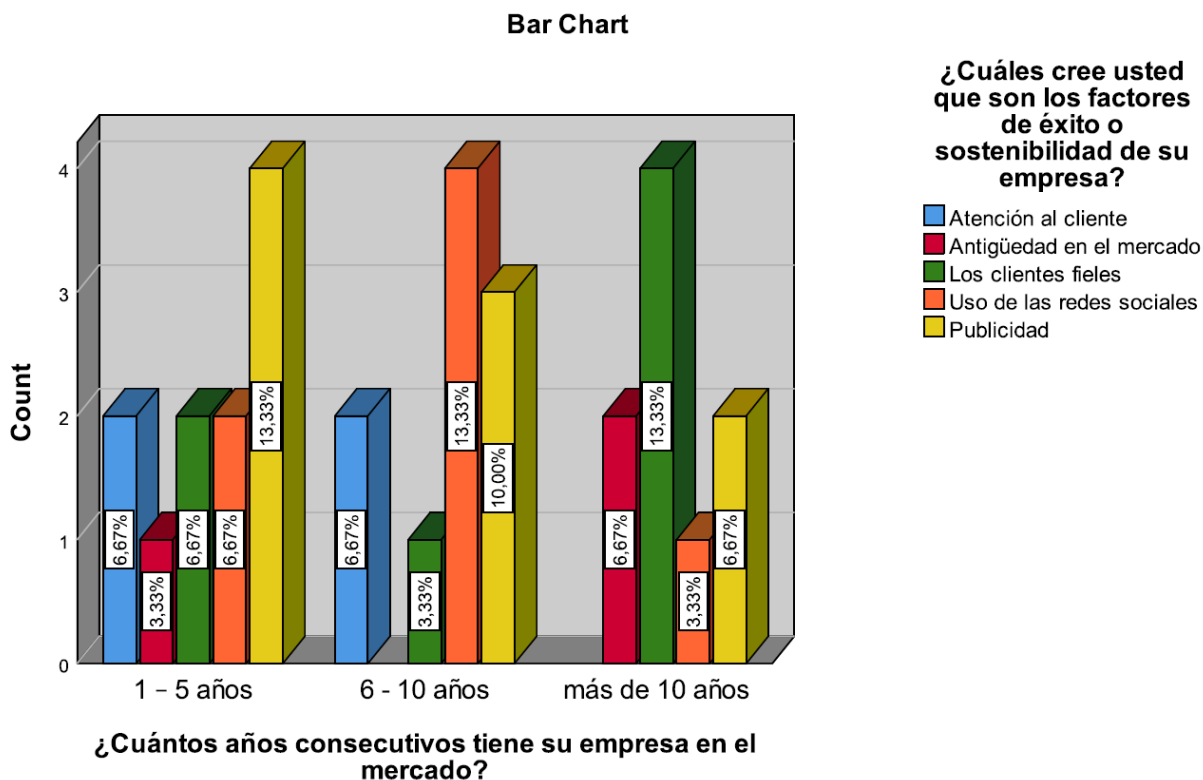
Figura 3: Años consecutivos en el mercado, estrategias aplicadas.



Fuente: Autores

La Figura 4, evidencia los factores que según las PYMES esmeraldeñas han sido claves en el éxito y sostenibilidad de los años en el mercado. Siendo así, como se observa en la gráfica las PYMES con más años de antigüedad en el mercado indican que sus factores de éxito han sido mayormente los clientes fieles, la antigüedad en el mercado y la publicidad, manifestando así que la publicidad que ellos siempre han realizado es el uso de la radio y algunas veces espacio pagados en la prensa escrita. Por el contrario, cuando se observa las empresas como menos años en el mercado ya reflejan mayormente el uso de las redes sociales y la publicidad como factores principales del éxito de sus negocios. Manifestando en la entrevista que las redes sociales como el Facebook, Instagram, son las redes que más usan para hacer publicidad a sus negocios y que les ha dado buenos frutos.

Figura 4: Años consecutivos en el mercado, factores de éxito o sostenibilidad.



Fuente: Autores

4.-Conclusiones y Discusión

Con la finalidad de analizar la incidencia del marketing en las PYMES esmeraldeñas, se aplicó una entrevista estructurada a una muestra representativa, a fin de identificar la aplicabilidad del marketing y medir los beneficios en el desarrollo de sus actividades comerciales.

Una vez analizado los resultados se infiere que aproximadamente el 85% de las empresas con más de diez años en el mercado conocen poco o nada sobre el marketing y sus herramientas. Sin embargo, han aplicado estrategias de marketing como actividad inmersa en las ventas y espacios pagados de publicidad, pero desconocen de sus beneficios para hacer frente a la competencia y mantenerse en el mercado sin desfallecer.

Este resultado se asemeja a los presentados por (Cuevas et al., 2020), quienes manifiestan que las PYMES colombianas no tienen presente las grandes ventajas que tendrían en el mercado competitivo si hicieran uso de las herramientas y estrategias del

marketing. De igual manera, los autores citan que las PYMES colombianas recientemente han comprendido los beneficios que ofrece el marketing para competir en grandes mercados y mantenerse siempre activos entre los competidores.

Este mismo escenario se evidencia en las PYMES esmeraldeñas, donde como se observa en la Figura 02, las empresas que tienen menos de 5 años en el mercado esmeraldeño manifiestan conocer más sobre los términos y aplicaciones del marketing

para mejorar sus actividades económicas. En este contexto durante la entrevista los gerentes y/o dueños de las pequeñas y medianas empresas indican que, con el uso de las herramientas del marketing, particularmente los análisis del mercado y la publicidad en redes sociales han logrado que sus negocios se mantengan en el mercado a pesar de la pandemia del COVID-19 que se vive desde marzo 2020.

Así mismo, al indagar sobre las estrategias que han podido aplicar en los años que tienen activos en el mercado, los gerentes de las empresas con más antigüedad en el mercado manifiestan poca aplicación de las diferentes estrategias del marketing, y las empresas jóvenes indican aplicar mayormente la investigación de mercado y a pesar que no está en los parámetros establecidos, manifestaban que una estrategia que usan mucho es la publicidad en la red social Facebook e Instagram, y que los últimos dos años el TikTok. En este sentido (Uribe & Sabogal, 2021), manifiesta el mismo escenario en las PYMES colombianas, donde utilizan las redes para ofertar sus productos, lo que les ha ocasionado mayor participación en el mercado y poder mantenerse competitivas durante los años.

De igual forma, como manifiesta (Párraga et al. 2023), hoy en día las PYMES deben hacer uso de las redes sociales para comercializar sus productos y servicios. Siendo estas las principales herramientas del marketing digital, dado que las personas usan los dispositivos móviles las 24 horas del día, y no apagan sus teléfonos ni cuando duermen. Motivo por el cual, las empresas deben constantemente publicitar y crear contenido que atraiga a sus clientes a realizar compras y mantenerse posicionados en la mente de todos sus consumidores.

Por su parte, las PYMES esmeraldeñas con más años en el mercado, manifiestan entre sus factores de éxito la antigüedad y los clientes fieles. Indican que hacen muy poco uso de la publicidad para captar clientes, dado que son pioneros en los productos que ofertan, y que la ciudadanía ya los conoce por vender ese tipo de productos, en ese contexto se encuentran ferreterías, librerías y mueblerías. Por el contrario, las empresas que han surgido de seis años hasta la actualidad reconocen los amplios beneficios y ventajas que les aportan el implementar estrategias de marketing, desde los análisis situacionales hasta la publicidad y uso de las redes sociales. De igual manera manifiestan que es muy

importante la atención personalizada y carismática que le brindan a cada cliente que se acerca a sus negocios.

Como parte de contextualizar el proyecto, se revisó libros, artículos, repositorios y revistas a fin de construir el estado del arte y apoyar la investigación para tener un mejor enfoque y claridad de la problemática.

Por otra parte, con la aplicación de la entrevista a las PYMES esmeraldeñas, se constata que, en la ciudad de Esmeraldas, el marketing es aplicado muy poco. Los dueños y/o gerentes no conocen en su mayoría los múltiples beneficios que tiene su aplicabilidad, y la ventaja competitiva que generarían frente a sus competidores si aplicaran las herramientas del marketing. Así como también el posicionamiento que alcanzarían en el mercado.

En este sentido, de acuerdo a la investigación realizada, se infiere que la percepción que se tiene en la ciudad de Esmeraldas por parte de las PYMES es baja. Dado que los dueños y/o gerentes indican que ellos conocen poco o nada sobre la terminología. A pesar de esto, como se evidencia en los resultados, algunas empresas si utilizan parte de las herramientas del marketing como las redes sociales para publicitar sus productos y servicios y atraer clientes.

5.- Referencias

- Cano, J., Arteaga, J y Padilla, C. (2023). Marketing estratégico en los negocios. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Montería. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12494/53643>
- Carrera, M., & de Escobar, A. (2024). Marketing de Contenido e Investigación de Mercados en las PYMES. Publicaciones e Investigación, 18(1). <https://doi.org/10.22490/25394088.8107>
- Cuevas, H., Parga, N., & Estrada, S. (2020). Incidence of marketing innovation on business performance: An application based on structural equation modeling. Estudios Gerenciales, 36(154), 66–79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación (Mc Graw Hill Education (ed.); Sexta Edic).
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del Marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Publicando, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Párraga, J., Zambrano, G., Tangamashi, B., Zambrano, F., & Navarrete, M. (2023). Herramientas tecnológicas en el marketing digital de las PYMES. Chone, Ciencia Y Tecnología, 1(02).
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2024). Marketing humanístico: La génesis del Marketing. LID Editorial.
- Saavedra, J., Tenecela, D., & Araujo, G. (2023). Análisis de la importancia de las pymes en la economía del Ecuador. Visionario Digital, 7(4), 196-211. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i4.2779>
- Uribe, I., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad y Empresa, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>.

Vila, J., & Capuz, S. (2023). Clasificación y caracterización de la gestión de proyectos internos en las pymes mediante la revisión de la bibliografía. International Congress on Project Management and Engineering.