

MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE PYMES MANUFACTURERAS: MANTA

STRATEGIC MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE GROWTH OF SALES OF MANUFACTURING SMES :MANTA

Gabriela Flores Delgado¹, Mixsi Briones Vélez², María Intriago García³

Manabí- Ecuador, Universidad de la Rioja³, Logroño-España

floresgabyliana@hotmail.com, mixsijess@hotmail.com, mariarebeca.intriago118@comunidadunir.net

Gabriela Flores Delgado <https://orcid.org/0000-0002-8767-001X>

Mixsi Briones Vélez <https://orcid.org/0000-0002-3957-8032>

María Intriago García <https://orcid.org/0000-0003-4313-4466>

Recibido:09/05/2022

Aceptado: 24/06/2022

Clasificación JEL: M39, M31, N2, D23, L25

Resumen

El Marketing estratégico es una herramienta fundamental para el crecimiento de los negocios, apunta con efectividad al mercado meta, buscando satisfacer necesidades del consumidor, además de contribuir al cumplimiento de los objetivos empresariales. La investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional, bibliográfico y documental; se levantaron datos a través de encuestas en escala de Likert, aplicada a 256 Pymes manufactureras. El instrumento arrojó una fiabilidad de 0,941 (altamente positiva), de acuerdo al programa estadístico SPSS, mismo que también determinó por medio del coeficiente Rho de Spearman, la correlación de las hipótesis en el siguiente orden: la general un coeficiente de (0,662), hipótesis 1 (0,577), hipótesis 2 (0,487), hipótesis 3 (0,814), hipótesis 4 (0,487), hipótesis 5 (0,582), hipótesis 6 (0,582), hipótesis 7 (0,611) e hipótesis 8 (0,533). Estos datos permiten concluir que “el marketing estratégico si influye en el crecimiento de las ventas de las Pymes manufacturas de Manta”.

Palabras clave: Marketing estratégico, Marketing Mix, Participación de mercados, Pymes, Ventas.

Abstract

Strategic marketing is a fundamental tool for business growth, it effectively aims at the target market, seeking to satisfy consumer needs, in addition to contributing to the fulfillment of business objectives. The research has a qualitative-quantitative, descriptive, correlational, bibliographic and documentary approach; data were collected through surveys on a Likert scale, applied to 256 manufacturing SMEs. The instrument yielded a reliability of 0.941 (highly positive), according to the SPSS statistical program, which also determined by means of Spearman's Rho coefficient, the correlation of the hypotheses in the following order: the general one a coefficient of (0.662), hypothesis 1 (0.577), hypothesis 2 (0.487), hypothesis 3 (0.814), hypothesis 4 (0.487), hypothesis 5 (0.582), hypothesis 6 (0.582), hypothesis 7 (0.611), hypothesis 8 (0.533). These data allow us to conclude that “strategic marketing does influence the growth of sales of manufacturing SMEs of Manta”.

(0.814), hypothesis 4 (0.487), hypothesis 5 (0.582), hypothesis 6 (0.582), hypothesis 7 (0.611) and hypothesis 8 (0.533). These data allow us to conclude that "strategic marketing does influence sales growth in manufacturing SMEs in Manta".

Keywords: Strategic Marketing, Marketing Mix, Market share, SMEs, Sales.

Introducción

En los últimos años Marketing estratégico en Latinoamérica ha sido utilizado para la búsqueda de oportunidades por lo cual es necesario identificar las necesidades de sus clientes, así como también realizar un análisis de su entorno que se encuentra en constante crecimiento en las empresas dedicadas a la comercialización de productos y están presente en todas las actividades humanas, que permite lograr el posicionamiento de un producto e incrementar su demanda, con ello se logran cumplir los objetivos planteados dentro de una empresa (Carbajal, 2019).

Dentro Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99% del total de empresas no financieras y generan empleos para aproximadamente el 70% del total de la fuerza laboral. Las pymes constituyen agentes importantes para la reactivación económica y productiva de los países debido a su contribución como fuentes generadoras de empleo e ingreso, además por sus características de unidades productivas que operan en menor escala que las grandes empresas, su estructura poco rígida y menor tamaño les permite adaptarse más fácilmente para atender segmentos específicos y diferenciados del mercado (Sanclémente, 2015). Según el autor menciona la importancia que tiene las pymes en la actualidad representa un alto porcentaje de vitalidad para la comercialización, actividad económica en los países, teniendo una gran productividad para generar ingresos.

El mercado y las exigencias del consumidor siempre están evolucionando, es por ellos que las pymes buscan mejorar sus actividades percataándose de la necesidad del consumidor, la cual es importante conocer las preferencias e identificar quienes son sus clientes potenciales con el fin de planificar las acciones comerciales (Sanclémente, 2015). A medida que la globalización avanza el mercado va de la mano con novedosos cambios, la innovación una de las variables que muchas de las empresas aplican para sobrevivir frente a la competencia, el comportamiento del consumidor también exige tener productos de moda, buena calidad y con precios accesible lo cual los dueños de las pymes deben estar en constante movimiento para satisfacer las necesidades del público.

Mariher (2005) menciona que efecto, el nuevo paradigma de competitividad exige a las pymes estar preparadas para competir, basando su estrategia de marketing en una orientación al cliente, que involucre atributos adicionales como la calidad de los productos, rapidez en los tiempos de entrega, servicios, postventa, entre otros, con el fin de proporcionar un valor al consumidor que garantice confiabilidad, además de captar una importante porción del mercado, la permanencia en el tiempo de la empresa.

La importancia de las pymes manufactureras en Ecuador radica en que son empresas que, por su flexibilidad y bajos volúmenes de negocios, aportan grandes beneficios a la economía, permitiendo descentralizar totalmente la mano de obra, consiguiendo un mercado de trabajo seguro y cumpliendo así un buen papel dentro del mercado empresarial (Camino, Hidalgo y Córdova, 2021).

Al analizar de forma general las pymes manufactureras en la ciudad de Manta se encuentra en diferente actividad económica, los negocios como son panadería, artesanos, textiles y otros, cada uno de aquellos negocios cumpliendo su objetivo de estar en el mercado en progreso continuo.

En la siguiente investigación se presenta las diferentes situaciones y antecedente que buscan conocer el uso de marketing estratégico en las pymes manufactureras y su influencia en el crecimiento de venta en el mercado.

Se cita el concepto de las variables de Marketing estratégico, crecimiento de venta, que se profundiza para contribuir una factibilidad de aporte como viabilidad, a las pymes de la ciudad de Manta.

Marco teórico

Marketing

Marketing es un “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2003).

Marketing comenzó a usarse en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado y su uso fue generalizándose progresivamente, habiéndose convertido hoy en un término imprescindible en el ámbito empresarial y del mundo de los negocios. El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad se entiende una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (Martínez Sánchez, 2010). Según los autores mencionados, el término marketing empezó como una actividad para generar ventas, con el tiempo se ha convertido en fundamental para el mundo del mercado, hasta el punto de tener un departamento de Marketing; en las grandes organizaciones se visualiza de tener una planificación, que el grupo de trabajo se encarga de llevar a cabo, dando a conocer su marca, escalando una buena rentabilidad; en muchas de las organizaciones tienen asesores en marketing para el progreso y acogida continua del producto a la venta.

Marketing estratégico

Marketing estratégico parte del análisis de la necesidad de los consumidores y organizaciones en este caso lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentran en empresas; la función es orientar a las empresas y dar oportunidades económicas atractivas en función de su capacidad, recurso y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión de marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo definiendo los activos elaborados, estratégica de desarrollo y manteniendo estructura equilibrada en la cartera de productos (Noblecilla, 2018).

Marketing estratégico se define como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y desarrollo de conceptos o de productos rentables orientadas hacia dos grupos de consumidores determinados teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo (Lambin, 1995).

De acuerdo a Lambin (1995) la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Marketing estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio (Kotler, 2003). El autor menciona lo factible que es aplicar estrategias de marketing, lo considera como una oportunidad de crecimiento continuo que permite obtener resultados positivo a la hora de poner en marcha el negocio.

Funciones del marketing estratégico

Marketing estratégico es una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Implica una reflexión sobre la situación de la empresa y un análisis de la evolución de sus mercados para detectar oportunidades, estudiando las necesidades de los consumidores individuos u organizaciones y su evolución. Para ello el marketing estratégico realiza las siguientes funciones:

- Delimitación del mercado de referencia
- Segmentación de Mercado

- Análisis de la competencia
- Alianzas estratégica

El autor menciona las funciones que el marketing estratégico realiza analizando de manera interna y externa el entorno que le rodea, su enfoque es estar en el mercado teniendo una viabilidad para crecer como marca y posesionarse en la mente del consumidor.

El marketing estratégico, factor de democracia económica

El marketing, y en particular en marketing estratégico, tiene una función económica importante en una economía de mercado, no solamente por el hecho de que asegura el eficiente encuentro entre oferta y demanda, sino también porque conecta un vínculo virtuoso de desarrollo económico. Las etapas de este desarrollo son las siguientes:

- El marketing estratégico identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquellas.
- El marketing operativo organiza un plan de acción de marketing que crea y desarrolla la demanda para aquellos productos nuevos.
- Esta demanda creciente genera la disminución en los costes que permiten disminuciones de precio gracias a los cuales nuevos grupos de compradores entran en el mercado.

Marketing Mix

El marketing Mix o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing; producto, precio, plaza y promoción que las empresas combinan para producir la respuesta que desean el mercado meta (Kotler, 2003).

Publishing menciona que **Marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución, constituye un instrumento de la acción de marketing, y posee cuatro componentes básicos:**

Precio

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo. Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer Tirado, 2013). En concordancia con el autor, el precio es el valor monetario asignado al producto y de manera puntual se define considerando diferentes factores que influye directamente como lo es el costo, tanto interno como externo, la aplicación de estrategia de precio se considera como beneficio para el negocio y la acogida de la marca frente a su público objetivo.

Producto

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario, y se determinan tres dimensiones:

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).

- **Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad.
- **Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (Monferrer Tirado, 2013).

Promoción

Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes. La variable de la promoción se centra en los esfuerzos de difusión del producto o servicio, a través de la publicidad. Elementos claves a comunicar a los clientes/prospectos, informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento. Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores (Huerta, 1990). El termino promoción juega un papel fundamental para el crecimiento del negocio como una herramienta de comunicación, aporta a persuadir a los clientes a través de publicidad, dando a conocer la marca y teniendo resultado de incremento de venta ya que convence al consumidor para adquirir su producto. En todo los negocios debe existir la estrategia de promociones en cuanto a su producto o servicio que ofrece al consumidor, es una de las maneras para atraer clientes y por ende le permite tener una buena viabilidad de criamiento de su negocio.

Plaza

La plaza es la tercera variable, y hace alusión al canal de distribución, siendo este el conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto terminado hacia los distintos puntos de venta y para ello se hace uso de intermediarios, es decir con personas encargadas de hacer llegar los productos y/o servicios al consumidor (Aguilera Enríquez, s.f.).

Crecimiento de ventas

Las estrategias de crecimiento son una nueva forma de crear ventajas competitivas en el mercado, ya que involucra un estudio completo del entorno tanto interno como externo, además permite que la empresa no invierta altas cantidades de dinero logrando un aumento de su rentabilidad sin tener que cambiar su presupuesto de una manera drástica, incrementando su liquidez asegurando así a la empresa permanencia en el mercado (Deodato, 2018).

El crecimiento de las ventas para un negocio o empresa representa un importante indicador para medir el éxito que está teniendo y también muestra su potencial para generar flujos de efectivo en el futuro. Tanto para empresas como para las personas crecer representa un aumento de su tamaño, su capacidad o su importancia (Ruiz, 2018). Crecimiento de venta el objetivo de cada negocio, que desea conseguir cuando está en el mercado, para aquello es necesario aplicar estrategias idóneas para conseguir, buenas ganancias y que en determinado tiempo tener una buena rentabilidad.

Participación de Mercado

La participación de mercado es, en sí, un concepto indirecto porque representa una medida: el porcentaje que ocupa en el mercado una compañía, su marca, producto o servicio. El control sobre ventas ayuda a los

participantes líderes a obtener más utilidades y, de paso, consolidar su propia posición (Agency, 2001), uno de los factores que menciona el autor es que cada negocio debe sobresalir en sus ventas porque es una de las claves de la participación del mercado, que permite que un tiempo estipulado ganar preferencia, fidelización, lo que con lleva a ser un líder eficaz en el mundo del mercado.

Incremento de cliente

El incremento de clientes puede medirse, ya sea por el número de clientes, o por las ventas totales a los nuevos clientes. Mide la tasa en que la empresa o unidad de negocios atrae o gana nuevos clientes o negocios (Rodríguez, s.f.).

Como influye el Marketing estratégico en el Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia que la mayoría de empresas pone en marcha y pocas son las que llegan a conseguirlo satisfactoriamente (Agency, 2001). Hoy en día la competitividad en el mercado, es muy alta, todos quieren generar ingresos de una u otra manera, y se lanzan a vender productos sin antes realizar un estudio de mercado, analizando a quien van a dirigirse y los diversos factores que influye a la venta del producto y tener un posicionamiento, aquel término es una satisfacción única que si la marca lo logra está realizando bien su planificación, por ende muchos tienden a no lograrlo.

Hipótesis General

- El Marketing estratégico influye en el crecimiento de las ventas de PYMES Manufactureras: Manta.

Específicas

- El producto influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta.
- El producto influye en el incremento de clientes de las PYMES Manufactureras: Manta.
- El Precio influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta
- El Precio influye en el Incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta
- La plaza influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta
- La plaza influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta
- La promoción influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta
- La promoción influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptiva, correccional, bibliográfica y documental, porque permite obtener información que ya existe, teniendo una amplia recolección de información del tema al desarrollar con base científica, permitiendo una viabilidad a la construcción de conocimientos. Es de tipo descriptiva porque de manera general señala los aspectos, características detalladas de las variables de la investigación.

De forma correlacional porque permite relacionar las variables e hipótesis, en si medir y tener los resultados esperados.

Es cuantitativa porque tiene el uso del instrumento de medición en el cual se realizan encuesta en escala de Likert que permiten tener respuesta de los resultados deseados, y tienen datos importantes, analizados de manera numérica, permitiendo estadística con resultados puntuales.

La información se recopiló a través de fuentes en libros, artículos de revistas, página del INEC y otras fuentes; la información generada sobre el tema estipulado de manera nítida y precisa, para así analizar bien el caso, teniendo resultado factible según los resultados.

Unidad de análisis

Según los datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2017 (INEC) señalado por Ruiz (2019) reconoce un total de 78.638 empresas de la provincia de Manabí considerable un total 73.724 microempresas. En la ciudad de Manta 13,58% con total de 10.012 en el sector.

La población universo que conformó las pymes manufactureras del cantón Manta equivalen a 767 en el sector aplicándose la muestra de 256 pymes.

Tamaño de muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

P = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1,96 (Nivel de confianza)

N = Población (288993)

E² = 0,05 (Margen de error)

n = ¿? (Tamaño de la muestra)

Tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 767}{0.05^2 (767 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0.50}$$

$$n = \frac{736.6}{0.0025 (766) + 0.9604}$$

$$n = \frac{736.6}{2,8754}$$

$$n=256$$

De acuerdo con el presente procedimiento de la fórmula se obtuvo la muestra de 256 Pymes manufactureras en la ciudad de Manta.

Técnicas de recolección de datos

Los datos cuantitativos se desarrollaron en escala de Likert que permiten la medición de las dos variables que se están estudiando. Las encuestas están constituidas por 31 ítems con un rango de respuesta del 1 a 5

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

organizadas de 1 muy frecuentemente, 2 frecuentemente, 3 ocasionalmente, 4 raramente, y 5 nunca, están dirigidas a los dueños de Pymes manufactureras.

Resultados

En la siguiente tabla se presenta la fiabilidad Positiva alta que tiene el instrumento de la encuesta con un resultado de Alfa de Cronbach de 0,941 obtenido por el sistema estadístico SPSS, mediante la aplicación aporte, para conocer en sí la problemática que presenta el uso de Marketing estratégico y la influencia en el crecimiento de la venta de la Pymes manufactureras

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	31

Recurso: Estadístico SPSS

Rho de Spearman para la Hipótesis

Para comprobar la hipótesis, se realizó el análisis de coeficiente de la correlación de Rho de Spearman, con el programa estadístico SPSS, es importante tomar en cuenta en la siguiente tabla que contienen información concreta para lo requerido:

Tabla 2. Grado de relación coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez Ortega, R.

Comprobación de Hipótesis General

HO: Marketing estratégico no influye en el crecimiento de las ventas de pymes Manufactureras: Manta

H1: Marketing estratégico sí influye en el crecimiento de las ventas de pymes Manufactureras: Manta

Tabla 3. Hipótesis General -Rho de Spearman

			Marketing estratégico	Crecimiento de ventas
Rho de Spearman	Marketing estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Crecimiento de ventas	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional $=0,662$, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis específica 1

H0: El producto no influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta.

H1: El producto sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta.

Tabla 4. Hipótesis específica 1 -Rho de Spearman

			Producto	Participación del mercado
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Participación del mercado	Coefficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional $=0,577$, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis específica 2

H0: El producto no influye en el incremento de clientes de las PYMES Manufactureras: Manta.

H1: El producto sí influye en el incremento de clientes de las PYMES Manufactureras: Manta

Tabla 5. Hipótesis específica 2-Rho de Spearman

			Producto	Incremento de cliente
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Incremento de cliente	Coefficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,487, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis específica 3

HO: El Precio no influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

H1: El Precio sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

Tabla 6. Hipótesis Específica 3- Rho de Spearman

			Precio	Participación del mercado
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Participación del mercado	Coeficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,814, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis específica 4

HO: El Precio no influye en el Incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta

H1: El Precio sí influye en el Incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta

Tabla 7. Hipótesis Específica 4 Rho de Spearman

			Precio	Incremento de cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Incremento de cliente	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,487, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis específica 5

H0: La plaza no influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

H1: La plaza sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

Tabla 8. Hipótesis Específica 5 Rho de Spearman

			Plaza	Participación del mercado
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Participación del mercado	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,535, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis específica 6

H0: La plaza no influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta.

H1: La plaza sí influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta.

Tabla 9. Hipótesis Específica 6 Rho de Spearman

			Plaza	Incremento de cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Incremento de cliente	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,582, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis específica 7

H0: La promoción no influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

H1: La promoción sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

Tabla 10. Hipótesis Específica 7 Rho de Spearman

			Promoción	Participación del mercado
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Participación del mercado	Coefficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional $=0,611$, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis específica 8

H0: La promoción no influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta

H1: La promoción sí influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta

Tabla 11. Hipótesis Específica 8- Rho de Spearman

			Promoción	Incremento de cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Incremento de cliente	Coeficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional $=0,533$, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Discusión

El Marketing estratégico, emplea diferentes técnicas de **análisis del mercado** para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. Martin (2018) menciona que el marketing estratégico es un conjunto de estrategias técnicas que se utilizan de acuerdo con la planificación que cada negocio debe tener, se desarrolla con finalidad de cumplir objetivos, metas establecidas, posicionamiento en el mercado y fidelización de clientes, por ende, tendrá una buena rentabilidad.

Según el Vives (2019) el mercado actual, caracterizado por una **competitividad** feroz, la **globalización** y la **digitalización**, se ha convertido en un escenario incierto para las empresas y el consumidor ha pasado a ser la piedra angular de toda acción comercial. Claro la evolución de Marketing es inevitable continuamente con la globalización, los nuevos paradigmas se adaptan a los cambios continuos, surgiendo actualizaciones, innovación, nuevas formas de vender y ganar posicionamiento en el mercado, muchos de los negocios no sobreviven a los cambios económicos políticos o sociales que refleja en el mundo, por ende los dueños de las pymes debe estar continuamente informados, asesorarse, planificar y ejecutar de manera eficaz cada una de las estrategias que se plantean.

El incremento de venta funciona a través de estrategias de marketing influye de manera positiva para lograr sus objetivos e ideales planteados en un determinado tiempo.

Cada término establecido, las dimensiones e indicadores tienen la finalidad de contribuir a los dueños de los negocios de manera eficaz, en su gran mayoría se pudo evidenciar que las pymes manufactureras tienen como prioridad mejorar su servicio a los clientes, optimizar recurso, de qué manera utilizar los términos de publicidad, y en si implementar estrategias de marketing para el fortalecimiento del negocio.

Conclusiones

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

- La implementación de Marketing estratégico es fundamental para el desarrollo de los negocios, permite satisfacer la necesidad del consumidor, ganando clientes fidelizados y capta una buena oportunidad en el mercado, teniendo fortalecimiento de la marca del negocio, la aplicación de la estrategia se puede determinar a corto o largo plazo, se determina con la planificación que realizan para alcanzar los objetivos.
- Dentro del marketing estratégico, se conoce las 4P, los dueños de las pymes deben analizar de manera interna y externa, tener claro su producto, la distribución de la misma, en qué lugar estratégico será vendido y que tipo de promociones se utilizaran para llegar al público meta.
- Realizar el análisis estadístico se evidenció la fiabilidad altamente positiva que tiene las variables del tema con las variables marketing estratégico e incremento de ventas lo que permite saber que las pymes que utilizan estas variables continuamente tienen un desempeño viable de manera eficiente.
- La hipótesis general tiene una correlación positiva considerable de (0,662) en donde evidencia que el Marketing estratégico sí influye en el crecimiento de las ventas de pymes Manufactureras: Manta
- La primera hipótesis específica, evidencia que el producto sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta con un valor de coeficiente correlacional (0,577) que es positiva considerable.
- La segunda hipótesis específica determina que el producto sí influye en el incremento de clientes de las PYMES Manufactureras: Manta con un valor evidenciado (0,487) correspondiente una correlación positiva media.
- La tercera hipótesis específica señala que el precio sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta con un valor evidenciado (0,814) con una correlación positivamente alta, lo cual el precio es una de las estrategias que debe aplicar los negocios para ganar participación en el mercado.
- La cuarta hipótesis específica evidencia que el Precio sí influye en el Incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta con un valor (0,487) lo cual dicha correlación es positiva media.
- La quinta hipótesis específica determina que la plaza sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta con una correlación que corresponde (0,535) de manera positiva considerable que se puede aplicar como estrategia de precio en los negocios.
- La sexta hipótesis específica correspondiente a la plaza sí influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta, con una correlación de (0,582) positiva considerable.
- La séptima hipótesis específica determina que la promoción sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta (0,611) con una correlación positiva considerable.
- De la misma manera la octava hipótesis específica evidencia que la promoción sí influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta (0,533) con una correlación positiva considerable.

Referencias

- Agency, C. (30 de Julio de 2001). *Participación de mercado: qué es y cómo se logra*. <https://mercado.com.ar/management-marketing/participacion-de-mercado-que-es-y-como-se-logra/>
- Aguilera Enríquez, L. V. (s.f.). *La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Arrieta, G. A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *San Gregorio*. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1141/5-GONZALO>.
- Calderón, Á. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio*. Impreso en Naciones Unidas, Santiago.
- Camino, M. V., Hidalgo, H. E. y Córdova, P. G. (2021). La visión de las PYMES manufactureras del Ecuador. *RECIMUNDO*, 249-256.
- Carbajal Simarra, Y. (2019). *El Marketing Estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años*. Lima -Perú.
- Espinoza, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing Estratégico*. <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Estaún, M. (2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>.
- Huerta, L. M. (1990). *Marketing Mix: La fortaleza de las grandes empresa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de santos.
- Kotler, P. et al. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Lambie. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*.
- Loor, D. et al. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del conocimiento*, 27(3), 3-16.
- Mariher, M. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Revista de ciencia social*, 485-496.
- Martin, S. (25 de julio de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. United States of America: Firms Press.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana.
- Noblecilla, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del*. Machala: UTMACH.
- Rodríguez, L. (s.f.). *Indicadores relacionados con los clientes y el proceso interno*. <https://www.ceupe.com/blog/indicadores-clientes-y-proceso-interno.html#:~:text=Incremento%20de%20clientes%3A%20Mide%20la,totales%20a%20los%20nuevos%20clientes>.
- Ruiz, Y. I. (2018). *Dele Peso a su Peso*. <https://www.delepesoasuspesos.com/finanzas-emprender/668-el-impacto-del-crecimiento>
- Ruiz Vélez, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Cielo*, 85.
- Sanclemente, D. M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno*. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf.
- Sanclemente, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias*. Lima, Perú.

Vives, L. (31 de Octubre de 2019). *Técnicas para aumentar las ventas*. <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>