



OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

MARKETING Y PYMES: LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN SU PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Mario Enrique Haro Salazar

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS - Ecuador
m_haro@tecnologicoargos.edu.ec
ORCID: 0000-0001-5515-1365

Katty Andrea Casanova Arrata

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS - Ecuador
k_casanova@tecnologicoargos.edu.ec
ORCID: 0000-0002-2147-8965

Diana Piedad Espinoza Alcívar

Docente. Junta de Beneficencia de Guayaquil - Ecuador
despinozaa@jbgye.org.ec
ORCID: 0000-0003-2721-8117

RESUMEN

La contribución de las industrias de pequeña y mediana escala ha sido notable en el desarrollo industrial del Ecuador. El crecimiento de este tipo de negocios ha creado empleos, innovando y distribuyendo la actividad económica de manera uniforme entre los diferentes sectores y regiones del país. Todos estos factores trabajan juntos para mejorar la calidad de vida de todos en el país. El estudio tiene como objetivo conocer la percepción de la filosofía de marketing por parte de los tomadores de decisiones en las PYMES y comprender el papel de las filosofías de marketing al seleccionar las prácticas de marketing en las Pequeñas y Medias empresas (PYMES). En el estudio se utilizó un enfoque interpretativo y exploratorio para conocer la naturaleza de las prácticas de marketing adoptadas en las PYMES. Se seleccionaron diez PYMES para el estudio, de las cuales cinco PYMES son del sector de la ingeniería, tres PYMES son de industrias de procesamiento de agua y dos PYMES son de industrias químicas. Los hallazgos del estudio demuestran las interrelaciones entre los diversos aspectos del marketing y cómo juegan un papel significativo en las PYMES. Se destaca la vinculación de la filosofía de marketing con el uso de prácticas de marketing en las PYMES, existe un conocimiento medio de marketing, pero poca aplicación del mismo, adicional que necesitan las PYMES tener un enfoque más concentrado hacia el cliente y producto otorgado a ellos.

Palabras clave: Prácticas de Marketing, Marketing, Marketing Mix, PYME, Ecuador, Emprendimiento, Marketing Estratégico, Comercio electrónico.

MARKETING AND PYMES: THE IMPORTANCE OF STRATEGIES IN YOUR MARKETING PLANNING

ABSTRACT

The contribution of small and medium-scale industries has been notable in the industrial development

of Ecuador. The growth of this type of business has created jobs, innovating and distributing economic activity evenly among the different sectors and regions of the country. All of these factors work together to improve the quality of life for everyone in the country. The study aims to know the perception of marketing philosophy by decision makers in SMEs and understand the role of marketing philosophies when selecting marketing practices in Small and Medium Enterprises (SMEs). The study used an interpretive and exploratory approach to understand the nature of the marketing practices adopted in SMEs. Ten SMEs were selected for the study, of which five SMEs are from the engineering sector, three SMEs are from water processing industries, and two SMEs are from chemical industries. The study findings demonstrate the interrelationships between the various aspects of marketing and how they play a significant role in SMEs. The link between the marketing philosophy and the use of marketing practices in SMEs stands out, there is an average knowledge of marketing, but little application of it, additionally that SMEs need to have a more concentrated approach towards the client and the product given to them.

Keywords: Marketing Practices, Marketing, Marketing Mix, PYME, Ecuador, Entrepreneurship, Strategic Marketing, Ecommerce.

INTRODUCCIÓN

En términos de empleo y producto interno bruto, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se consideran un importante motor de crecimiento económico. Actualmente, 33.3% de empleabilidad se da por empresas legalmente formadas, de lo cual el 25% lo conforman las PYMES en Ecuador (INEC, 2022), esto ha ayudado a un incremento del PIB al 3.8% (BCE, 2022). Ante lo expuesto, las prácticas de marketing son ampliamente utilizadas por las organizaciones a gran escala y las prácticas teóricas también son utilizadas por casi todas las organizaciones a gran escala. La falta de experiencia en marketing, el flujo de caja inadecuado y el tamaño pequeño de la empresa son algunos de los factores que limitan la función de marketing en las PYMES (Carson 1985; Doole, 2006). Sin embargo, a pesar de tales limitaciones, las PYMES emplean efectivamente el marketing para producir ingresos (Guersen, 1997).

Por lo antes expuesto, en Ecuador el aumento de las PYMES ha generado la oportunidad para analizar si éstas aplican o no las prácticas de Marketing de acuerdo a las filosofías que en adelante se exponen.

El marketing es cada vez más importante para el éxito de las pequeñas y medianas empresas, según varios autores (Brooksbank, 2003), quienes señalaron que las PYMES pueden ganar competitividad a largo plazo, una gran ventaja mediante la adopción de conceptos y prácticas de marketing.

Filosofías de marketing

La idea de marketing es un término que se utiliza para describir la filosofía de marketing de una

organización en el ámbito siempre cambiante del marketing. Un concepto puede ser pensado como una forma de pensar. Hay muchos tipos de conceptos, y cada uno tiene un significado único. Una filosofía de gestión que guía todas las acciones de una organización, no solo las de marketing, fue la definición original de marketing como una forma de pensar, una filosofía de gestión (Chávez, 2013). El marketing académico tiene dos escuelas de pensamiento básicas, que consideran el marketing como una filosofía o como una actividad operativa. En lugar de centrarse solo en la función del marketing, el concepto de marketing lo ve como una forma de pensar al respecto. El concepto ha estado presente desde la década de 1850, cuando se ideó para comunicar el pensamiento empresarial moderno. Uno podría elegir entre la filosofía del producto, la filosofía de la venta, la filosofía de marketing, la filosofía de marketing social y la filosofía de producción, que enfatiza el desarrollo y distribución de bienes y servicios (Galarza, Izquierdo, & Bustamante, 2021).

Prácticas de marketing en las PYMES

El marketing en las PYMES está muy restringido en comparación con las organizaciones de gran escala. Teniendo en cuenta sus recursos financieros limitados, las pequeñas empresas deben operar dentro de ciertos límites cuando se trata de marketing. Como consecuencia, el marketing es impreciso, reactivo y, por lo general, se basa en una respuesta rápida a las actividades de los competidores (Carson y Cromie, 1989). Las PYMES enfrentan el desafío de la naturaleza cambiante del mercado y la necesidad de una innovación eficiente y exitosa. El marketing creativo es un factor crucial en este proceso. Se debe realizar una investigación sobre las estrategias de marketing utilizadas en las pequeñas y medianas empresas, en otras palabras, inteligencia de marketing (Kotler, 1997). Según Soledispa, Bozada, & Cercado (2020), se encontró una correlación favorable entre la recopilación y el uso de información relacionada con la combinación de marketing por parte de las PYME y su desempeño. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con los hallazgos de una serie de estudios, no realiza una investigación de mercado formal.

Actividades de Marketing Estratégico: la segmentación y el posicionamiento de los consumidores son dos acciones estratégicas de marketing clave (Kotler, et al., 2015). La selección de mercados globales, los factores que influyen en las estrategias de marketing y el vínculo entre las actividades de marketing estratégico y la rentabilidad de las PYME se incluyen en las actividades de marketing estratégico.

Marketing operativo: las estrategias y técnicas operativas que deben hacer uso de la mezcla de marketing para obtener una posición dominante en los mercados objetivo. Para comprender mejor cómo las PYMES utilizan tácticas típicas de combinación de marketing, incluida la gestión de productos y marcas, los canales de distribución y la gestión de ventas, esta sección examina algunas contribuciones clave.

Este enfoque parece indicar un esfuerzo por investigar la relación marketing-PYME a través de la perspectiva de la conceptualización del marketing convencional. Es el reconocimiento de un término de marketing que puede ser entendido de manera diferente por grandes, pequeñas y medianas

empresas. Además, ayuda a determinar si las PYMES están utilizando ciertas tácticas de marketing mientras manejan mercados increíblemente desafiantes (Saxena, Vimal & Sawalkar, 2020).

OBJETIVOS

1. Conocer la percepción de la filosofía de marketing por parte de los tomadores de decisiones en las PYMES.

2. Comprender el papel de las filosofías de marketing al seleccionar las prácticas de marketing en las PYMES.

METODOLOGÍA

Este estudio se realizó utilizando un enfoque interpretativo, el cual es un tipo de filosofía de la investigación. El propósito de la investigación interpretativa es comprender un proceso o una ocurrencia (Durán, & Luz, 2021). El método de investigación exploratorio, se utilizó para conocer la naturaleza de las prácticas de marketing adoptadas en las PYMES.

Se realizó un análisis cualitativo para inferir los resultados. Según Alarcón, & Granda (2018), las experiencias de marketing de las PYMES benefician a emprendedores y empresarios al ser discutidas en el estilo de estudio de caso, ya que esto ofrece una mejor comprensión del tema de investigación en su contexto real. Se analizaron varios casos para la investigación cualitativa utilizando herramientas como observación directa, entrevistas y datos de archivo, al tiempo que permite realizar estudios a largo plazo en un entorno natural (Piza, Amaiquema, & Beltrán, 2019). Se seleccionan diez PYMES para un estudio de las cuales cinco PYMES son del sector de la ingeniería, tres PYMES son de industrias de procesamiento de agua y dos PYMES son de industrias químicas/farmacéuticas ubicadas en la provincia del Guayas. Los perfiles breves de las PYMES seleccionadas para el estudio se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
Perfil de empresas medianas y pequeñas del caso

CASO	ANO ESTABLECIDO	SECTOR	DIVISION DE DEPARTAMENTOS	TAMANO
SME1	2008	Manufactura o ingeniería	Unidades organizativas separadas basadas en funciones	Pequeño
SME2	2010	Manufactura o ingeniería	No se hacen divisiones	Pequeño
SME3	2012	Industrias de procesamiento de agua	No se hacen divisiones	Pequeño
SME4	1987	Química/ Farmacia	Unidades organizativas separadas basadas en funciones	Mediano
SME5	2005	Manufactura o ingeniería	No se hacen divisiones	Micro
SME6	2009	Química/ Farmacia	No se hacen divisiones	Micro
SME7	1998	Manufactura o ingeniería	Unidades organizativas separadas basadas en funciones	Mediano
SME8	2002	Industrias de procesamiento de agua	No se hacen divisiones	Pequeño
SME9	2001	Industrias de procesamiento de agua	No se hacen divisiones	Pequeño
SME10	1986	Manufactura o ingeniería	Unidades organizativas separadas basadas en funciones	Mediano

La Figura 1 representa el modelo de investigación para el estudio. Las filosofías o conceptos de marketing son utilizados principalmente por industrias a gran escala, y se está tratando de comprender la adopción de estas filosofías por parte de los tomadores de decisiones en las PYMES, mientras enmarcan las prácticas de marketing.

El modelo de investigación indica una asociación entre las Filosofías de Marketing con las Prácticas de Marketing en las PYMES. Hay cinco conceptos básicos o filosofías mencionadas por Kotler, (1997): producción, producto, venta, mercadeo y mercadeo social. Prácticas de marketing: se consideran estrategias de Marketing Mix y STP para el estudio.

Figura 1

Modelo conceptual para la adopción de filosofías de marketing y prácticas de marketing en PYMES



Tabla 2

Filosofías y prácticas de marketing en industrias de pequeña escala.

Filosofías	Teórica / propuesta estratégica	Prácticas en pymes
Producto	Productos de calidad	Productos de calidad
	Innovación	Modificación de productos, según requisitos / pedidos.
	Promoción de enfoque de productos	Funcionalidad y rendimiento
	Rendimiento del producto	
Producción	Producción en masa	Producción en masa
	Distribución en masa	Clientes Limitados
	Promoción en masa	Promoción Limitada
Venta	Actividades de la venta	Vender con fuerza de ventas limitada
	Distribución	Distribución / Estrategias de distribución selectiva
	Esfuerzos promocionales para vender productos existentes.	
Marketing	Orientación al cliente	Relación con el cliente a largo plazo
	Enfoque de mercado	Estrategias de los competidores
	Actividades de marketing integradas	Red de mercadeo
	Marketing Mix estrategias STP estrategias	Marketing mix estrategias
Marketing Social	Bienestar del consumidor Bienestar Social	Actividades sociales de nivel limitado

Nota. Recopilación de datos comparativos. Desarrollados por el autor.

RESULTADOS

Examinando los resultados empíricos dentro del contexto de la literatura estudiada y los elementos de la filosofía de marketing tales como Producción, Producto, Venta, Marketing y Marketing social, se ha encontrado que la mayoría de las PYMES se están enfocando en la producción en masa de productos de calidad. Estas empresas utilizan prácticas de marketing estratégico como segmentación y prácticas de marketing operativo como producto, precio, plaza y promoción, pero la adopción de filosofías de marketing para diseñar prácticas de marketing está muy limitada a situaciones basadas en el producto y el mercado.

Filosofía de producción: Philip Kotler, 2015, ha mencionado en el libro "Principios de Marketing" sobre todas las filosofías. La filosofía de producción es un concepto muy antiguo. La idea del concepto de producción es que los consumidores elegirán productos que sean ampliamente accesibles y de precio razonable. La administración se preocupa por aumentar la producción (producción en masa) y la distribución. En este estudio se ha observado que las PYMES de fabricación e ingeniería, pocas de ellas suministran a las industrias a gran escala y toda la capacidad de producción que utilizan para suministrar productos semielaborados a la misma empresa. Aquí están muy centrados en uno o pocos consumidores similares y, por lo tanto, el enfoque está en la producción en masa. La unidad de procesamiento de agua también mencionó que el enfoque está en la producción y distribución en masa. Los esfuerzos promocionales solo se requieren para obtener pedidos iniciales.

Filosofía del producto: los clientes están más dispuestos a realizar compras que tengan la mejor calidad, rendimiento funcional y características innovadoras. El desarrollo continuo del producto es el enfoque de la estrategia de marketing. Las PYMES tienen un enfoque de mercado limitado y, por lo tanto, se ha observado que el único punto de venta para las PYMES son los productos de alta calidad. Casi todas las PYMES se dedican a innovar y mejorar el diseño de productos. Las PYMES 1, 2, 4, 5, 10 han mencionado que el concepto de producto es más importante para satisfacer al cliente y, por lo tanto, para obtener una buena imagen en el mercado. La PYME 1 ilustró la filosofía del producto como El desarrollo de productos de calidad es el énfasis central de la empresa. Entendemos los requisitos del cliente y fabricamos productos excelentes que nos brindan beneficios considerables (Sawalkar, Saxena, Muluk & Ahire, 2022).

Filosofía de venta: según Philip Kotler, el concepto de venta afirma que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de productos de la empresa a menos que se lleve a cabo un esfuerzo significativo de promoción y ventas. Hay varios pasos antes de que la venta pueda tener éxito, incluida la evaluación de los requisitos de los clientes y la realización de estudios de mercado y desarrollo de productos. El precio, la distribución y la promoción de un producto dependen de la capacidad del comercializador para identificar con precisión y satisfacer las demandas de los clientes potenciales. Las PYMES 3, 8 y 9 han utilizado estrategias de venta significativas con equipo de vendedores para vender productos. La PYME 3 ha mencionado que los vendedores están motivados por el deseo de

ayudar a sus clientes a tomar decisiones de compra informadas y están comprometidos a brindar un excelente servicio al cliente.

Filosofía de marketing: como lo establece Philip Kotler en la idea de marketing, el logro de los objetivos de la organización depende de reconocer las necesidades y los deseos de los consumidores objetivo y proporcionar las satisfacciones requeridas mejor que los competidores. Las metas organizacionales se pueden lograr integrando los esfuerzos de marketing para encontrar y satisfacer las necesidades y quiere, de manera más eficiente y eficaz que los competidores. Según Joseph C. Seibert, la gestión de marketing no tiene como objetivo crear consumidores, sino que es responsable de desarrollar o hacer crecer los mercados. El enfoque es crear mercados en lugar de producir bienes. Seibert también menciona “para la promoción de nuestros bienes y servicios, hemos establecido ciertos objetivos. Las relaciones a largo plazo con los clientes son esenciales para nuestro modelo de negocios”. La filosofía de marketing tiene cuatro pilares la orientación al cliente y el enfoque de mercado, la rentabilidad y las actividades integradas de marketing. La PYME 4, una industria química, ha comenzado a utilizar la filosofía de marketing con la planificación de marketing. La competencia en este segmento nos obligó a adoptar diferentes estrategias de marketing. Es importante aprovechar al cliente adecuado, por lo que identificar el segmento de clientes es la clave.

Filosofía de marketing social: De acuerdo con la filosofía de marketing social, la estrategia de marketing de una empresa debe tener como objetivo beneficiar tanto a sus consumidores como a la sociedad en su conjunto. Al fijar el precio de nuestros bienes y servicios, lo hacemos de manera responsable y ética. Los clientes pueden comprender fácilmente las características y los beneficios de nuestros productos porque los expresamos de manera directa, veraz y honesta (Kotler, 1997).

Prácticas de marketing: Las prácticas de marketing se estudian en base a las estrategias de Marketing Mix y Marketing estratégico. La investigación establece que las PYMES están realizando diferentes actividades de investigación de mercado para comprender los requisitos de los clientes a través de una red informal (Durmaz & Açıkgöz, 2020). Retener a los clientes existentes y ganar nuevos clientes a partir de referencias es la máxima prioridad para la mayoría de las PYMES. El valor del cliente como posible objetivo de rentabilidad a largo plazo. Comprender la estrategia de precios de los competidores les ayuda a expandir el negocio en el mercado (Hadiyati, 2018). La mayoría de las PYMES no tienen una división separada que actúe para el marketing, pero también están implementando actividades de planificación de marketing. Están utilizando contactos personales y redes para expandir su negocio. Las actividades promocionales están muy limitadas al boca a boca, la venta personal y, a veces, la participación en exposiciones comerciales. Las PYMES (fabricación por segmentos e ingeniería) están teniendo distribución directa de productos y servicios a sus clientes. Las industrias de fabricación de productos químicos y de procesamiento de agua siguen un canal de distribución de uno o dos niveles.

DISCUSIÓN

Se mencionan las prácticas que se llevan a cabo en las PYMES seleccionadas y se comparan

con las estrategias teóricas de marketing. Principales estrategias de marketing basadas en cinco filosofías consideradas para la investigación. Según la investigación, los propietarios-gerentes de las PYMES tienen una visión clara de hacia dónde quieren que vaya su empresa en el futuro (Gilmore, Carson & Grant, 2001) En esta investigación se ha encontrado que los propietarios de las PYMES tienen una visión clara del negocio y todas las actividades están bien planificadas por los tomadores de decisiones. Pocas PYMES han definido sus valores y cultura en la organización. Seis PYMES siguen la filosofía del producto, ya que se centran en desarrollar productos de calidad y hacer cambios en el producto según los requisitos de los clientes (Pahurkar, Kolte, & Jain, 2020). Como creen que los clientes están contentos, están dando referencias a los demás posibles clientes. La decisión de nuevos productos basada en los requisitos del cliente y la creación de nuevos productos se basa en una competencia feroz. Comprender los requisitos de los clientes y desarrollar un producto de calidad es un enfoque clave (Abdulsamad & Mahomed, 2021). Una unidad de fabricación es responsable de proporcionar productos semiacabados a una unidad a gran escala. En este caso, la producción total de esa PYME es consumida por un solo cliente, por lo tanto, el enfoque es solo en la producción en masa de productos de calidad. La unidad de procesamiento de agua también se está enfocando en la producción en masa (Abale, Muluk & Rawat, 2015).

El concepto de venta es adoptado por casi todas las PYME por tradición, ya que su enfoque anterior no estaba en el aspecto de marketing. Pero el entorno cambiante y la competencia, incluso las PYMES, se han dado cuenta del impacto positivo de las actividades de marketing en su desempeño financiero (Alhakimi & Mahmoud, 2020). Los gerentes juegan un papel activo en el proceso de ventas; en la mayoría de los casos, están haciendo las primeras presentaciones a clientes potenciales. Los vendedores tienen el deseo de ayudar a los clientes y ayudarlos a tomar una decisión de compra satisfactoria. Los objetivos de marketing los establecen la mayoría de los propietarios de las PYME. Se han dado cuenta de la relación a largo plazo con los clientes. Gilmore, Carson & Grant, 2001, afirmaron que las PYME adaptan las prácticas de marketing a sus circunstancias específicas en el sector empresarial. Utilizan estrategias de marketing para desarrollar sus competencias para su crecimiento y supervivencia. Están recopilando información relevante de la industria a través de una red informal. En las estrategias de marketing, todas las PYMES han adoptado estrategias de Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción, que incluye la atención para producir productos asequibles, pero de calidad en comparación con los competidores. Manteniendo la estrategia de precios económicos, la distribución según el pedido y la empresa prefiere la distribución directa de productos y servicios a los clientes. La promoción todavía está restringida a la creación de redes, el boca a boca, las referencias, el marketing directo, las exhibiciones técnicas y las ferias comerciales. Las estrategias de marketing social se limitan al nivel regional y también siguen valores éticos en su organización. La mayoría de las PYMES actúan de manera responsable y ética al decidir los precios y producir productos/servicios. Las PYMES son éticas y honestas en sus actividades de ventas para construir asociaciones a largo plazo con los clientes (Carmen, Guzmán, Yesenia & Castro, 2013).

CONCLUSIÓN

El estudio busca explorar el uso de conceptos teóricos de marketing en industrias de pequeña escala en Ecuador y su vinculación con las prácticas de marketing que están implementando. Se ha observado que, aunque los tomadores de decisiones conocen pocos conceptos de marketing, no implementan todas esas prácticas en el negocio. Se ha encontrado que la mayor vinculación en este tipo de empresas es con las filosofías de producción, producto y venta enlazadas con las prácticas de Marketing. Además, hay algunas sugerencias, las PYMES necesitan concentrarse más en el cliente y las constantes necesidades del mercado cambiante para adoptar prácticas de marketing eficaces. La mejor manera de lograr este nivel de integración y énfasis es capacitar a los jefes de funciones y otros trabajadores en los fundamentos del marketing creativo, enfatizando cuán importante es esta función para sus deberes laborales.

REFERENCIAS

- Abdulsamad, A. & Mahomed, A. (2021). *Impacto de los Componentes de Orientación al Mercado en el Desempeño Organizacional de las PYMES. El enfoque de industria única "Sector de Alimentos y Bebidas"*. Revista de investigación de avances en ciencias sociales, 8 (5), 504–516.
- Abale, M., Muluk, S. & Rawat, P. (2015). *Implicaciones de los factores impulsores para el espíritu empresarial: un estudio de caso para el espíritu empresarial de inmigrantes, minorías étnicas y religiosas en la ciudad de Pune*. Libros Springer, 327-349.
- Alarcón, C., & Granda, M. (2018). *El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador*. Dominio de las Ciencias, 4(1), 131-140
- Alhakimi, W. & Mahmoud, M. (2020). *El impacto de la orientación al mercado en la innovación: evidencia de las pymes yemeníes*. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14(1), 47–59
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2022). *Incremento interanual de PIB*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Brooksbank. (2003). *Marketing y desempeño de la empresa: un examen de las empresas manufactureras medianas en Gran Bretaña*. 221-236.
- Carmen, S., Guzmán, M., Yesenia, S. & Castro, P. (2013). *La relación entre la orientación al mercado y la innovación en las pymes manufactureras mexicanas La relación entre la orientación al mercado y la innovación en las pymes manufactureras mexicanas*. En Avances en Gestión y Economía Aplicada (Vol. 3, Número 5). en línea Scienpress Ltd. <https://www.researchgate.net/publication/285772274>
- Carson, D. & Cromie. (1989). *Planificación de marketing en pequeñas empresas: un modelo y algunas evidencias empíricas*. Diario de Marketing Mangemebt, 33-49.

- Carson, D. (1985). *La evolución del marketing en las pequeñas empresas*. Revista europea de marketing, 1985. (7-16)
- Chávez, M. (2013). *La influencia del liderazgo en el clima organizacional, análisis de la PYME Ecuatoriana* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)
- Doole, I. (2006). *Una exploración de las prácticas y procesos de gestión más estrechamente asociados con altos niveles de capacidad experta en las PYME*. Planificación e inteligencia de marketing, 632-647.
- Durán, C. & Luz, E. (2021). *El enfoque interpretativo: una nueva manera de ver la contabilidad*. Actualidad Contable Face, vol. 24, num. 42, pp.95-112
- Durmaz, Y. & Açıkgoz, A. (2020). *Práctica de planificación de marketing estratégico en PYMES y un estudio de caso en Turquía*. Asian Journal of Business and Management, 8(5).
- Galarza, G., Izquierdo, N. & Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069
- Guersen. (1997). *La teoría del marketing: su importancia y relevancia para los emprendedores y las pequeñas empresas*. Conferencia de interfaz de marketing/emprendimiento, Universidad de Illinois. Chicago.
- Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. (2001). *El marketing de las PYMES en la práctica*. Inteligencia de marketing y planificación, 19(1), 6–11
- Hadiyati, E. (2018). *Modelo de práctica de marketing tradicional y marketing empresarial en PYME en Indonesia*. Revista Internacional de Negocios y Gestión, 14(1)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2022). *Cifras de empleabilidad 2022*. Recuperado de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoieTYzYjE1Y2YtMTA0OS00OGJhLWE1YzMtZTVhYTY1ZGRjMDc3liwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Pahurkar, R., Kolte, A., & Jain, S. (2020). *Un estudio de las barreras percibidas para el desarrollo empresarial entre estudiantes de administración*. Ingeniería y gestión de pruebas, 83, 5607-5620

- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias*. Conrado, 15(70), 455-459.
- Sawalkar, R., Saxena, V. D., Muluk, S., & Ahire, V. (2022). *Un estudio sobre el conocimiento de los esquemas gubernamentales para la industria de procesamiento de alimentos agropecuarios a pequeña escala*; www.int-jecse.net
- Saxena, D. Vimal, D. & Sawalkar, D. (2020). *Un estudio para comprender los desafíos empresariales en las empresas de procesamiento de alimentos de pequeña escala*. International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 186–192
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(12), 309-324