



## *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*

### *The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs*

### *O Marketing Mix e o seu impacto no posicionamento comercial das PME*

Martha Lorena Figueroa-Soledispa <sup>I</sup>  
[martha.figueroa@unesum.edu.ec](mailto:martha.figueroa@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-5479-0333>

Sandra Patricia Toala-Bozada <sup>II</sup>  
[sandra.toala@unesum.edu.ec](mailto:sandra.toala@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-0214-1897>

Monica del Pilar Quiñonez-Cercado <sup>III</sup>  
[monica.quinonez@unesum.edu.ec](mailto:monica.quinonez@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-6747-5874>

**Correspondencia:** [hafigueroa@unesum.edu.ec](mailto:hafigueroa@unesum.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de investigación

\***Recibido:** 15 de octubre de 2020 \***Aceptado:** 10 de noviembre de 2020 \* **Publicado:** 05 de diciembre de 2020

- I. Magister en Docencia Mención Gestión en Desarrollo del Currículo, Magister en Administración de Empresas, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Ingeniero Comercial, Contadora Publica Autorizada, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Portoviejo, Ecuador.
- II. Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Doctora en Administración, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Magister en Contabilidad y Auditoría, Contador Público, Ingeniera en Auditoria, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.



## Resumen

El presente artículo tiene como finalidad conocer acerca del marketing mix y sus cuatro ejes fundamentales como son las denominadas 4P's (producto, precio, plaza, promoción) y su incidencia en las Pymes del cantón Pedro Carbo, en el desarrollo de las diferentes actividades económicas del país las empresas buscan mantenerse en el mercado generando competitividad a través de la publicidad y así mismo atrayendo a los diferentes consumidores para aumentar sus recursos económicos y su producción. Las Pymes por su parte representan uno de las mayores fuentes de empleo en el Ecuador y en sus diferentes ciudades, en conclusión se puede decir que el marketing mix es un coctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición abierta y en contante actualización.

**Palabras claves:** Marketing Mix; Pymes; incidencia; ejes; competitividad.

## Abstract

The purpose of this article is to learn about the marketing mix and its four fundamental axes such as the so-called 4P's (product, price, place, promotion) and its impact on SMEs in the Pedro Carbo canton, in the development of different activities economic companies in the country seek to stay in the market by generating competitiveness through advertising and also attracting different consumers to increase their economic resources and production. SMEs for their part represent one of the largest sources of employment in Ecuador and in its different cities, in conclusion it can be said that the marketing mix is a cocktail of imagination, enthusiasm, innovation, identification of needs, loyalty and open measurement and in constant update.

**Keywords:** Marketing Mix; SMEs; Incidence; axes; competitiveness.

## Resumo

O objetivo deste artigo é conhecer o mix de marketing e seus quatro eixos fundamentais como os chamados 4P's (produto, preço, praça, promoção) e seu impacto nas PMEs do cantão Pedro Carbo, no desenvolvimento de diferentes atividades Na economia do país, as empresas buscam permanecer no mercado gerando competitividade por meio da publicidade e também atraindo diferentes consumidores para aumentar seus recursos econômicos e de produção. As PMEs, por sua vez, representam uma das maiores fontes de emprego no Equador e em suas diferentes cidades,

em conclusão pode-se dizer que o mix de marketing é um coquetel de imaginação, entusiasmo, inovação, identificação de necessidades, lealdade e medição aberta e em constante atualização.

**Palavras-chave:** Marketing Mix; PMEs; incidência; eixos; competitividade

## **Introducción**

Investigar y hablar de marketing resulta ser un tema muy complejo ya que esto viene desde los tiempos antiguos, la esencia del marketing se ha caracterizado en ser una transacción, un intercambio. El marketing existe en cualquier momento en que una unidad social (persona u organización) intentan cambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, comprende todas las actividades diseñadas para realizar dicho intercambio con el propósito de satisfacer una necesidad, basándose en los gustos y preferencias de los consumidores o clientes.

El termino PYMES se refiere al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que se clasificación de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, capital social y su nivel de producción o activos, pasivos que representen su capital. “Dentro de Latinoamérica la economía en el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ocupan un lugar muy importante aportando al crecimiento económico de la región y Ecuador, no es la excepción, las PYMES ecuatorianas desempeñan un rol fundamental puesto que son las responsables de generar muchas de plazas de empleo y dinamizar la economía. (Delgado & Chávez, 2018)

Según (Alonso, 2015)

Uno de los principales beneficios que el marketing ofrece es poder planificar con suficientes estrategias el éxito de una actividad en el futuro ya que vivimos en un entorno globalizado y que se encuentra en constante cambio, donde la capacidad competitiva entre las empresas se vuelve un factor importante en el momento de desafiar a la competencia y que los clientes prefieran un producto o servicio en el mercado tanto nacional como internacional.

El marketing mix que es un término creado por (E. Jerome McCarthy, 1960), actualidad se mantienen donde plantea los cuatro componentes controlables por la empresa como lo son: producto, precio, distribución y promoción con el objeto de encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. (Espinosa, 2014)

Las empresas deben realizar un estudio de mercado, para enfocar quienes van a ser los consumidores de sus productos o servicios y si la plaza donde va establecerse es la adecuada. Saber captar la atención del consumidor empleando estrategias de promoción es sustancial y dentro de estas se encuentran varias como lo son: los afiches, volantes, periódicos, la televisión, la radio y debido a la evolución de la tecnología aparecen las plataformas digitales las cuales están siendo utilizadas de manera masiva por la facilidad de expansión y difusión de lo que se busca dar a conocer.

### **Metodología**

Este presente artículo se ha desarrollado con un tipo de investigación de campo. Dado que el autor (Arias, 2012) ,define : La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.

De acuerdo a (Calduch, 2012, pág. 27) define que el método deductivo “Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente” El método inductivo para (Abreu, 2014) “plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general”. Este se refleja ya que toda la información recolectada en la encuesta realizada se presenta en un trabajo completo, constituido y coherente en donde se logra demostrar el análisis de los resultados. El método estadístico según (Reynaga, 2015) “el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación”.

**Instrumentos de investigación** (Martinez, 2013) Lo que permite operativizar a la técnica es el instrumento de investigación, ya que son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamientos o atributos de las variables, las cuales se destacan en esta investigación en la encuesta realizada a las Pymes como campo de estudio. Población “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (López, 2004).

## **Justificación**

El presente artículo hace énfasis en la incidencia que tiene el marketing mix en las PYMES del Cantón Pedro Carbo, dando a conocer la importancia de este tipo de marketing, que contiene cuatro ejes fundamentales para la empresa como son los: el producto, el precio, la plaza y la promoción (publicidad), la finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes y servicios que está oferta, pero en el ambiente competitivo que estas se desarrollan deben tener en cuenta estrategias que ayuden al estudio de estos cuatro ejes.

El Cantón Pedro Carbo se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas limitando con la parte sur de la Provincia de Manabí, dentro de este se encuentran 50 PYMES a pesar de ser una zona pequeña existe mucha competitividad entre estas, por lo cual deben de mantenerse a la vanguardia sobre los gustos, preferencias y necesidades del consumidor para determinar el tipo de producto o servicio que se va a crear.

Sin embargo, se debe recalcar que en ciertas ocasiones en las PYMES se desconoce la importancia del marketing y como este puede influir en su negocio, ya que muchas veces su grado de estudio impide que estas se desarrollen y se aproveche su potencial, el alto costo que conlleva realizar el marketing como tal es otro de los factores que provoca en los propietarios de estas pequeñas y medianas empresas preocupación y desinterés.

## **Desarrollo**

Los orígenes de acuerdo a los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. (Sixto, 2010)

Sin embargo algunos pensadores de la época manifiestan que esta se da desde la aparición del ser humano basándose en el intercambio de productos conocido como el “trueque” donde se ofertaba bienes o servicios sin que se utilice el dinero para completar la actividad con el consentimiento de las dos partes involucradas y esta se relaciona con el marketing ya que se buscaba hacer más frecuente el intercambio, luego con la aparición de las primeras monedas surge lo que hoy se conoce como actividad económica.

La primera contribución de la American Marketing Association (AMA) se centra fundamentalmente en la venta de productos que ya han sido producidos, manteniéndose de este

modo el énfasis sobre la relación de intercambio que establecen una parte compradora y una parte vendedora. Concretamente AMA define el marketing como el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor (Sixto, 2010)

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. (Monferrer, 2013)

La realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada recordando que las mismas son de carácter ilimitado y se van generando de acuerdo al constante cambio de los factores externos, sino que existen de forma latente en los mercados, algunas definiciones

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un término de negocios, el marketing implica de forma global la relación de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2013,p.5).

“Se define al marketing como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011)

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debeterminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio” (pag. 5)

William T. Ryan, ofrece una definición también bastante realista: “El conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios” (Rojas, 2013). De acuerdo a estos autores el marketing se puede definir como un proceso sistemático que se enfoca en un bien común compuesto de actividades con objetivos estratégicos, puesto que este busca satisfacer un mercado y simultáneamente a una organización con fines de lucro.

A mediados de los años setenta el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's en el marketing como tal, que actualmente es utilizada como herramienta o variable para la estructura de objetivos, que se detona de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas se forman de elementos que deben estar inmersos en cualquier campaña de marketing.

De acuerdo a Gibello, 2015 la importancia de esta obra que hoy en día la mezcla del marketing y 4Ps se utilizan prácticamente como sinónimos y responden a la misma definición, aunque algo matizado y resumido. Así, las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación a la imagen del producto y su comercialización.

De acuerdo algunos autores definen al marketing mix como:

“Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor”. (Peñaloza, 2005)

De acuerdo Rojas, La biblia del marketing, 2013 indica que el “marketing en la segunda mitad del siglo XX estuvo dilucidado por cuatro conceptos que todos los autores mencionan y los consideran clásicos; por eso, el apelativo común de las 4P del marketing: producto, precio, plaza, y promoción o publicidad”.

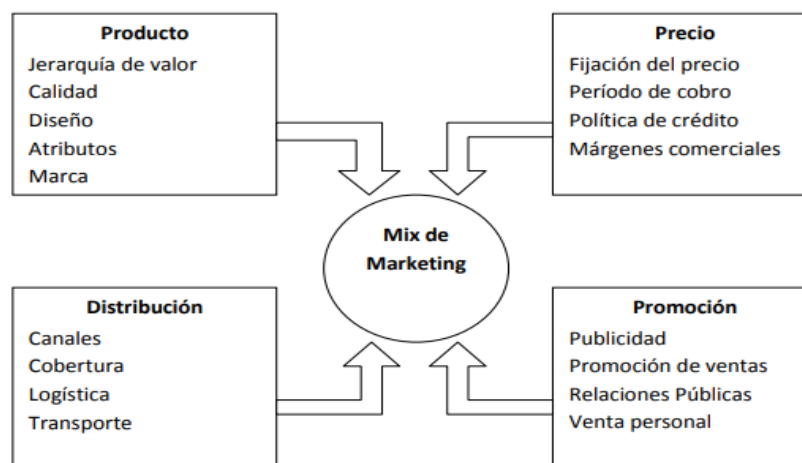


“Inicialmente, estos cuatro elementos (producto, precio, punto de venta y promoción) sirvieron al profesor estadounidense de contabilidad, E. Jerome McCarthy, para definir el concepto de marketing allá por 1.960. Su marketing mix incluía las 4 P mencionadas anteriormente. Ya en los años setenta el modelo se actualizó y Booms & Bitner añadieron 3 nuevas Ps al grupo de las 4 P originales, en su libro *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*”. (Alonso, 2019)

- **Personas:** El equipo de colaboradores de la empresa es una parte esencial del proceso de venta, incluso si no están en la primera línea de contacto con los clientes.
- **Procesos:** Desarrollar procesos de venta claros en relación a la forma en que se entrega el producto o servicio.
- **Evidencia física (Physical evidence):** Alude a la presencia de un elemento tangible en los procesos de Marketing, tanto si vendes un producto como un servicio. Siempre la influencia de lo que vendes es tangible.

Sin embargo estas últimas aun siendo importantes, aun no son tan aplicadas y reconocidas por muchas empresas, donde buscan quedarse en su área de confort inclinándose por un sistema ya conocido y utilizado representando la seguridad de los beneficios que se obtendrán como resultado. Las variables que conforman la mezcla del marketing, se las indicara en el siguiente gráfico:

**Figura 1:** Variables de marketing mix



**Fuente:** Kotler, P. and Amstrong, G. (2011)

Considerando lo dicho por Romero, 2015 el producto se trata del elemento principal de cualquier campaña que busca hacer marketing, ya que toda gira entorno al bien de una forma u otra. Es dicho producto el que se ha fabricado para otorgar satisfacción a las necesidades de los potenciales consumidores las cuales son totalmente susceptibles a cambios instantáneos, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudio de mercado, pensar y trabajar la marca o eslogan, elaborar servicios de venta relacionados con el público, servicios de ayuda.

Dependiendo de los métodos utilizados se puede hacer diferencias entre varios productos, dando una clasificación: Según que puedan o no percibirse por los sentidos, se distingue entre productos tangibles e intangibles. En función de su duración, puede hablarse de productos perecederos y no perecederos. Y, dentro de estos últimos, productos de larga o de corta duración. O, lo que es lo mismo, productos duraderos o no duraderos.

Según la popularidad entre su público pueden distinguirse los productos populares y los no populares. Según si se producen, o no, dentro de las fronteras de un terminado país, se habla de productos nacionales o importados. Según el destino de los productos, o quién los adquiere, pueden distinguirse dos clases de productos. Por un lado, los denominados productos de consumo. Y, por el otro los productos destinados a reincorporarse en un proceso de producción o a la reventa, o productos destinados a una empresa o negocio. (Gonzales, 2018)

Se entiende como la cantidad de efectivo (dinero) que los clientes o consumidores tienen que pagar por un determinado producto (bien) o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa siendo esta el resultado del proceso de fabricación y el coste del mismo, el resto de las variables generan egresos.

“En este sentido, sacrificio hace referencia no sólo al desprendimiento de un determinado valor monetario, sino que también comprende el gasto en tiempo y esfuerzo que la adquisición del producto supone para el consumidor; elementos todos ellos que influyen contundentemente en la decisión de compra”. (Gibello, 2015)

De acuerdo a Bolivar, 2009 el precio destaca por las siguientes características:

- Actúa de acuerdo a las decisiones sobre el precio se aplican y repercuten rápidamente, en contraposición con los instrumentos de acción más lenta.
- La decisión sobre el precio, incide directamente sobre los ingresos y beneficios y rentabilidad de la empresa.

- El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su acción de compra.
- Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en muchas ocasiones la única información que posee el comprador sobre el producto o servicio.

“Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercado. El nivel de precios asignado para el producto o servicio debe responder a los objetivos establecidos”. (Bolívar, 2009)

En relación a distribución, de acuerdo a sus siglas en inglés (place), es otra de las variables que conforman la ya conocida mezcla del marketing, se define como el conjunto de elementos necesarios para llevar al producto a disponibilidad del mercado a través de un proceso sistemático.

De acuerdo a (Gibello, 2015) existen cuatro tipos de distribución: Distribución exclusiva: consiste en que el fabricante sólo vende sus productos a través de un determinado intermediario, a quien concede la exclusividad de las ventas. Es el caso de los concesionarios de una marca, que sólo venden coches de la misma. Distribución selectiva: el fabricante selecciona de entre aquellas tiendas que pueden vender su producto únicamente aquellas que cumplen los requisitos que él mismo establece. Es el caso de los perfumes de lujo, que sólo se venden en determinadas perfumerías (por su localización, características del local. Distribución intensiva: el fabricante vende sus productos en todos los establecimientos del mismo ramo comercial. Por ejemplo, la marca de cigarrillos "Marlboro", que se vende en todos los estancos. Distribución extensiva: se da cuando el fabricante vende sus productos a través de todo tipo de establecimientos comerciales, no sólo los del mismo ramo comercial. (Por ejemplo, las bebidas de Coca Cola, que se venden en todo tipo de tiendas y establecimientos).

Dado a las diversas formas de distribución que se conocen, los canales por lo cual se va a emplear dicha variable deben ser tomados en cuenta bajo un estudio de capacidad y eficacia del que producto será entregado a tiempo y en buen estado para la posterior exhibición al mercado, estos son los transportes en tierra, fluviales, aéreos. Para Raiteri (2016) cuando se lanza un producto o servicio, se piensa en el cliente como una única figura imaginaria. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que llega al usuario final, hay un proceso, en ocasiones con

varios actores implicados. Cada tipo de producto es completamente diferente al anterior, y la influencia de cada actor en el proceso también puede variar mucho en cada caso.

### **Investigación de mercados**

Según Kotler (1991): “Investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

Nuño (2017) afirma que existen diferentes tipos de investigación de mercados. Los detallamos a continuación: (1) Investigación exploratoria o cualitativa.- Es un modelo de investigación de mercados que se realiza al comienzo, cuando se toman las primeras decisiones. Debe ser un proceso corto y donde invirtamos poco dinero. Obtendremos información sobre los consumidores, preferencias, situación económica, etc. Por ejemplo, podrás realizarlo mediante encuestas o tests. (2) Investigación concluyente o cuantitativa.- Mucho más exacta que la anterior, pues ya se realizan encuestas, por ejemplo, a una gran cantidad de personas, para extraer conclusiones concretas y estadísticas. Actualmente el focus group es una de las mejores técnicas que existe para llevar a cabo esta investigación. (3) Investigación primaria o investigación de campo.- Esta investigación de mercado se realiza a través de empresas que obtienen datos de la competencia: qué productos vende, a cuánto los vende, cuánto produce, a quién vende, etc. Esta investigación es, obviamente, cara. Pero permite obtener información muy interesante, seria y veraz.

De acuerdo a Gibello (2015) define que a la promoción o también llamada comunicación de marketing, existen varios conceptos de lo que es la promoción o comunicación de información. En relación al marketing como tal, se establece como aquellos mensajes de carácter persuasivo que la empresa prepara y diseña deliberadamente para ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento y decisiones del consumidor objetivo.

La publicidad de acuerdo a Giraldo (2019) es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Debido a la publicidad nace la necesidad de crear canales por los cuales se va a aplicar esta técnica, algunos de estos son:

- Radio local
- Televisión local
- Plataformas digitales
- Impresión de volantes

Según Iavarone (2012) define que: “Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados. Esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos, no existe una definición única que categorice a la pequeña y mediana empresa dado que se utilizan diversos criterios.”

Las Pymes hoy en día son una gran fuente de empleo en los diferentes países del mundo y a su vez son tan indispensables para la economía, debido a que a medida que pasa el tiempo se van creando pequeños negocios con el fin de convertirse en una gran empresa. En el Ecuador, según el último Censo Nacional Económico, de acuerdo al tamaño, de las 900.00 empresas registradas en 2018, Los más de tres millones de plazas de empleo corresponden a las registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), de las cuales, el 60.3 % son de hombres y el 39.7 % de mujeres. Las empresas grandes generaron 1 189 741 empleos, la microempresa 740 658; mientras que la pequeña 561 228 y la mediana empresa B y A, 285 517 y 236 038, respectivamente. (Inec, 2018)

### **Discusión de resultados**

Dado los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a 50 propietarios de Pymes del cantón Pedro Carbo para obtener información acerca de la aplicación del marketing mix, mostraron que el género que prevalece es el masculino representado en 30 hombres y esto equivale a un 60% y por su parte 20 mujeres que equivalen a un 40%, donde las edades más comunes se comprenden

entre los 40-50. Este comportamiento de las personas inmersas en la investigación de campo, coincide con Camarena, 2015 el cual indica que el resultado en términos de ingresos brutos de las empresas dirigidas por hombres es significativamente mayor. Las variables que se relacionaron con el resultado económico de las empresas dirigidas por mujeres son: el número de empleados, el capital financiero y el número de horas dedicadas a la empresa, todas menores a los de los hombres. Según Regueiro (2015) “Hoy más que nunca las empresas pymes se encuentran con desafíos fundamentales, que atentan no sólo la posibilidad de crecimiento, sino en algunos casos la propia lucha por la rentabilidad y subsistencia. En ese contexto, surge “el marketing” como una especie de carta ganadora que puede ayudar a solucionar los problemas empresariales y dar una luz de esperanza para poder desarrollarse con éxito.

Las Pymes hoy en día tienden a verse obligadas a utilizar marketing como una estrategia de venta, en el cantón Pedro Carbo estas no son la excepción puesto que si bien la mayoría de propietarios conocen acerca del marketing mix, pocos lo aplican en su totalidad, sin embargo solo hacen uso de manera frecuente de un elemento que forma parte de esta mezcla que es la promoción la cual conlleva a la publicidad, donde se busca la manera de atraer al consumidor o cliente, y los canales de difusión más utilizados por las Pymes de esta localidad de acuerdo a los resultados obtenidos son : la radio local, televisión local, prensa escrita local y plataformas digitales.

Sin embargo, los propietarios que no realizan publicidad dan a conocer los factores que no permiten su uso como: son los altos costos, el poco mercado que con el que consta la empresa, por estos motivos también hay empresas que comprenden su importancia y la realizan solo ocasionalmente cuando hay fechas altas (navidad, día del niño, día de la madre.)

De acuerdo a Suttle (2018) las empresas también utilizan la publicidad para aumentar el tráfico de clientes en sus tiendas, establecimientos al mayoreo o instituciones. Las empresas necesitan clientes para aumentar las ventas o aumentar la repetición de los negocios; por lo tanto, la publicidad puede afectar en gran medida la rentabilidad de una empresa.

Los propietarios de las Pymes consideran en su mayor parte a la publicidad como una inversión que les genera beneficios en un mediano plazo, estos son el aumento de clientes, aumento de la producción, mejoras a la hora de tomar decisiones, la competitividad, esto hace que vean a la publicidad como una estrategia de venta efectiva y eficaz.

## Conclusión

El marketing es una herramienta muy importante que permite el intercambio de bienes y servicios entre distintos actores sociales, llevando al cliente hasta la decisión de compra favoreciendo ambas partes y que estas puedan obtener un beneficio en el caso de la empresa generando una ganancia y del consumidor satisfaciendo una necesidad.

El marketing mix es esencial no solo para las grandes empresas sino también para las Pymes, ya que este se constituye de 4 elementos fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cuales permiten darse a conocer en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento, reduciendo los riesgos y llegando a subsistir dentro del mercado. En el Cantón Pedro Carbo pocos lo aplican en su totalidad, pero hacen uso de manera frecuente de uno de sus elementos como lo es la promoción (Publicidad).

Las Pymes del Cantón Pedro Carbo buscan atraer al consumidor haciendo uso de los canales de difusión que son: la radio, televisión local, prensa escrita local y plataformas digitales, generando una comunicación efectiva, los cuales les dan beneficios como lo son: el aumento de clientes, aumento de la producción, mejoras a la hora de tomar decisiones, la competitividad en el mercado , por otra parte varias Pymes son conscientes de su importancia pero por su altos costos solo la aplican en temporadas altas y cuando su mercado es pequeño toman la decisión de no aplicar

La promoción es la parte de la comercialización en la que anunciar y comercializar su producto o servicio. También se conoce como estrategia promocional. A través de él, los visitantes potenciales llegar a saber lo que está vendiendo. Con el fin de convencerlos de que compren su producto o servicio, deben explicar qué es y por qué deben comprarlo. Esta última variable que está inmersa en el marketing mix tiene como finalidad llegar al cliente o consumidor por medio de canales que permitan la expansión del bien o servicio que se busca introducir al mercado.

## Referencias

1. Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 6. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
2. Alonso, L. (12 de septiembre de 2019). Marketing . Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

3. Alonso, M. O. (2015). Tendencias y retos del marketing en el Ecuador. Macasar Ediciones.
4. Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación (6ta edición ed.). Caracas , Venezuela: Editorial Episteme.
5. Bolivar, R. (4 de septiembre de 2009). Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
6. Calduch, R. (2012). Metodos y tecnicas de investigacion en relaciones internacionales. Curso de Doctorado, Universidad Complutense , Madrid. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>
7. Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento . Observatorio de la Economía Latinoamericana, 3.
8. Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). Marketing Mix 4P. Obtenido de Espinosa, Roberto: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
9. Gibello, A. (marzo de 2015). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
10. Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
11. Gonzales, A. (13 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-productos.html>
12. Iavarone, G. (2012). Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.pdf)
13. Inec. (2018). Instituto Nacional de Estadisticas y Censo. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>
14. Kotler, P. a. (2011). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
15. López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 9(8). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
16. Martinez, V. (2013). Tecnicas e instrumentos de investigacion.



17. Monferrer, D. (2013). Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
18. Peñaloza, M. (17 de marzo de 2005). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
19. Raiteri, D. (2016). Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
20. Reynaga, J. (2015). La estadística aplicada. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/366080607/A-B-C-D-La-estadistica-aplicada-J-Reynaga-pdf>
21. Rojas, D. (2013). La biblia del marketing. Barcelona- España: Lexus.
22. Rojas, D. (2013). La biblia del marketing. En D. Rojas, La biblia del marketing (págs. 110-111). Barcelona: Lexus editores.
23. Romero, D. (23 de octubre de 2015). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
24. Sixto, J. (junio de 2010). Obtenido de <file:///C:/Users/asus14/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf>
25. Socatelli, M. (junio de 2011). Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
26. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos del Marketing (decima cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/33780522/Fundamentos\\_De\\_Marketing\\_-\\_Stanton\\_W.\\_Etzel\\_M.\\_Walker\\_B.\\_McGrawHill\\_14e.\\_2007.pdf](https://www.academia.edu/33780522/Fundamentos_De_Marketing_-_Stanton_W._Etzel_M._Walker_B._McGrawHill_14e._2007.pdf)