

**Importance of marketing knowledge for the positioning of ventures in
the milagro community**

**Importancia del conocimiento del marketing para el posicionamiento de
los emprendimientos de la comunidad de milagro**

Autores:

Bazán-Zurita, Gabriela Alejandra
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (UNEMI).
Autora: Licenciada en Diseño y Producción Audiovisual
Milagro-Ecuador



gbazanz@unemi.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0003-8792-3755>

Illingworth-Gamboa, Jorge Washington
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (UNEMI).
Co autor: Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad
Milagro-Ecuador



jillingwortg@unemi.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0009-3225-0884>

Fechas de recepción: 25-AGOS-2024 aceptación: 30-OCT-2024 publicación: 15-DIC-2024



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

El presente estudio tiene como objetivo es de analizar como el marketing puede influir en el posicionamiento de los emprendimientos en la ciudad de Milagro, Ecuador, para lo cual se realiza una profunda argumentación teórica sobre el marketing y los emprendimientos de acuerdo a investigadores, estudios e investigaciones clásicas y modernas. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, la población fue conformada por 1083 personas que viven las diferentes parroquias de Milagro y que fueron capacitados por Gestión de Educación Ciudadana de la Escuela de Formación y Emprendimiento del Vicerrectorado de Vinculación de la Universidad Estatal de milagro UNEMI durante el período septiembre 2023 - junio 2024. La muestra estuvo constituida por 433 a quienes se aplicó una encuesta, cuyos resultados son expuestos en tablas estadísticas con su correspondiente análisis e interpretación. Con esta información alcanzada se concluye que a que la indagación bibliográfica es fehaciente y demuestra la importancia de que los negocios, empresa y sobre todo los emprendimientos deben contar con un plan de marketing parapara poder llegar a los clientes, el nivel de conocimiento sobre marketing es nulo, lo cual queda expresado en que la mayoría que participan del ya mencionado proyecto no han realizado estudios previos sobre marketing comercial, pese a que consideran que el marketing tiene un impacto positivo en la generación de clientes para los emprendimientos

Palabras claves. Marketing; Emprendimiento; Organización; Creatividad

Summary

The objective of this study is to analyze how marketing can influence the positioning of entrepreneurship in the city of Milagro, Ecuador, for which a deep theoretical argumentation is made about marketing and entrepreneurship according to researchers, studies and classic and modern research. The focus of the research was quantitative, the population was made up of 1083 people who live in the different parishes of Milagro and who were trained by Citizen Education Management of the School of Training and Entrepreneurship of the Vice-Rectorate for Liaison of the State University of Milagro UNEMI during the period September 2023 - June 2024. The sample consisted of 433 to whom a survey was applied, the results of which are presented in statistical tables with their corresponding analysis and interpretation. With this information obtained, it is concluded that the bibliographic research is reliable and demonstrates the importance that businesses, companies and especially enterprises must have a marketing plan in order to reach customers, the level of knowledge about marketing is zero, which is expressed in the fact that most of those who participate in the aforementioned project have not carried out previous studies on commercial marketing, despite the fact that they consider that marketing has a positive impact on the generation of customers for ventures

Keywords. Marketing; Entrepreneurship; Organization; Creativity

Introducción

El emprendimiento es un proceso fundamental para impulsar el crecimiento económico en todas las naciones, tanto desarrolladas como en desarrollo. Se define como la acción de crear y gestionar una nueva empresa con el fin de generar ganancias, promoviendo la innovación y creando nuevos empleos que dinamizan la economía (Acosta, 2015). En muchos casos, permite la inclusión de sectores vulnerables al comercio local e internacional, mejorando el acceso a oportunidades económicas y el aprovechamiento del talento humano. De acuerdo con González-Ferriz (2021), uno de los beneficios más relevantes del emprendimiento es su capacidad para mejorar la calidad de vida al crear empleos que incrementan los ingresos y el bienestar de las comunidades. Asimismo, el emprendimiento promueve la competitividad, lo que se traduce en productos y servicios de mayor calidad que benefician a los consumidores.

La importancia del espíritu emprendedor en el desarrollo económico se refleja en su capacidad para generar un efecto multiplicador en la economía. No solo fomenta la empleabilidad y la creación de riqueza, sino que también impulsa la competitividad en el mercado global (González-Ferriz, 2021). Sin embargo, el éxito de los emprendimientos no depende únicamente de su creación, sino también de su capacidad para posicionarse efectivamente en el mercado. Según López Holguín (2021), el posicionamiento de marca, entendido como la estrategia para diferenciar un negocio de otros, es esencial para asegurar la permanencia y crecimiento de una empresa en un entorno altamente competitivo. El fortalecimiento de la marca y la correcta gestión del marketing permiten a los emprendedores adquirir y retener clientes, asegurando la sostenibilidad a largo plazo de sus negocios.

En este sentido, el marketing es un componente vital en la efectividad de un emprendimiento. Según Cuevas-Vargas (2020), el marketing tiene como objetivo conectar a los emprendedores con sus clientes, facilitando el proceso de ventas y generando valor tanto para los consumidores como para los minoristas. De hecho, una correcta implementación de estrategias de marketing, como la promoción de ventas y el desarrollo de la marca, puede mejorar significativamente la visibilidad de un emprendimiento y su posicionamiento en el mercado (López Holguín, 2021). Sin embargo, en Ecuador, según Calle y Piloza (2022), muchas pequeñas empresas aún no comprenden completamente la

importancia de aplicar estrategias de marketing efectivas para posicionar su marca, lo que afecta negativamente su competitividad y éxito en el mercado.

En consecuencia, este artículo tiene como objetivo analizar cómo el marketing puede influir en el posicionamiento de los emprendimientos en la ciudad de Milagro, Ecuador. Se busca explorar la aplicación de estrategias de marketing que permitan a los emprendedores mejorar la visibilidad y competitividad de sus productos y servicios, contribuyendo así al crecimiento económico y a la sostenibilidad de sus negocios en el largo plazo.

Material y métodos

El enfoque de la investigación es cuantitativo, de alcance descriptivo diseño transversal.

Población. Estuvo conformada por 1083 personas que viven las diferentes parroquias de Milagro y que fueron capacitados por Gestión de Educación Ciudadana de la Escuela de Formación y Emprendimiento del Vicerrectorado de Vinculación de la Universidad Estatal de milagro UNEMI durante el período septiembre 2023 - junio 2024

Muestra. - La muestra estuvo constituida por 433 a quienes se aplicó una encuesta, cuyos resultados son expuestos en tablas estadísticas con su correspondiente análisis e interpretación.

El instrumento de investigación fue: un cuestionario de encuesta aplicada personalmente a las personas. Se aplicó una encuesta online a través de un formulario de preguntas de Google.

En cuanto a los criterios de inclusión de la investigación se tomó en cuenta a todas las personas que están en ya mencionado proyecto de la UEMI, quedando excluidos toda la persona que no están involucradas en dicho programa.

Los cuestionarios de encuesta a empleados y clientes fueron elaborados por la autora partiendo del objetivo general. Para su validación serán revisados por 3 expertos; 1 en marketing, 1 en redes sociales y 1 en metodología de la investigación, quienes dieron sus criterios que serán tomados en cuenta para que los instrumentos obtengan la información requerida.

El cuestionario de la encuesta que se aplicó a los empleados y clientes tuvieron 8 preguntas que están relacionados con el objetivo de la investigación, así como con las variables: Marketing y emprendimiento. Para el análisis estadístico se utilizó Microsoft Excel,

Microsoft Excel 2022 que permitió presentar los resultados en tablas los cuales son descritos y analizados de manera cuantitativa y cualitativa, esto permitió medir cada variable investigada lo que conllevó tener resultados fidedignos sobre los cuales del alcanzaran resultados y establecer la conclusión correspondiente.

Resultados

Definiciones de marketing

El marketing está presente en todas las actividades y entidades económicas y/o sociales, incluidas las empresas, los gobiernos, las ONG, los partidos políticos, la educación, el turismo, el deporte, las artes y la salud. Uno de sus aspectos más incomprensidos y malinterpretados es la investigación de mercados. Según Hinojosa et al., (2020) el término “marketing” significa cosas diferentes para diferentes personas. Algunas personas lo ven como publicidad, otras como venta y otras como comercio. La publicidad, la venta y/o el comercio son solo aspectos del marketing; no reflejan el concepto completo de marketing. El marketing debe verse como un concepto mucho más amplio.

Existen varias definiciones diferentes de marketing. En términos generales, indican Castro et al (2020) “el marketing es un puente que conecta a las empresas con los consumidores” (p. 23). También Mera-Plaza, et al., (2022) definen el marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para obtener valor de ellos a cambio” (p. 15). Kotler y Armstrong (2016), tiene la siguiente definición: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

La presente investigación acoge la definición de marketing, esgrimida por Cabrera et al (2020) quienes definen como:

Un proceso que, a través de la investigación de mercado, identifica las necesidades, los deseos y las demandas de los consumidores y que, a través de la fijación de precios, la distribución y la promoción de productos o servicios, satisface a los clientes y logra los objetivos de la empresa, (p. 34).

Se considera que esta definición recoge de mejor manera los diversos ámbitos y características de lo que actualmente es el marketing.

Olivar Urbina (2021) propone algunos elementos generales que participan en el marketing: Necesidades, deseos y demandas Identificar las necesidades de los consumidores es una de



las principales tareas del marketing. Por lo general, los términos necesidad, deseo y demanda se utilizan indistintamente. Una necesidad, dice Olivar Urbina (2021) es algo elemental que uno tiene que satisfacer para sobrevivir: las personas necesitan comida, agua, aire, ropa y refugio para sobrevivir; también necesita descanso, educación y entretenimiento. Una necesidad se convierte en un deseo cuando está conectada con un producto o servicio específico.

Productos/servicios. Según Galarza et al., a medida que se identifican las necesidades, deseos y demandas en el mercado, el emprendedor debe decidir qué ofrecer (producto/servicio) para satisfacerlas y lograr los objetivos de la organización. Si los productos/servicios ofrecidos no satisfacen ninguna necesidad o deseo del consumidor, la organización no está haciendo un marketing adecuado.

Información. Informar a los consumidores sobre los productos o servicios de la organización es un aspecto importante del marketing. A este respecto Rodríguez et al., (2021) los consumidores necesitan saber qué ofrece la organización en cuestión al mercado. A medida que la organización informa a los consumidores sobre sus productos o servicios, necesita convencerlos de que los compren o los consuman.

Intercambio A medida que se produce el producto en particular y se informa a los consumidores, el empresario piensa en las formas en que se puede entregar el producto o servicio al consumidor, como por ejemplo a través de canales directos o a través de mayoristas, minoristas y agentes. Para que se realice el proceso de intercambio según Castro et al., deben cumplirse varias condiciones:

- Existen al menos dos partes.
- Cada parte debe poseer algo que sea valioso para la otra parte.
- Cada parte debe comunicarse y ofrecer algo.
- Cada parte debe poder decidir si acepta o rechaza la oferta.
- Cada parte debe confiar en que el acuerdo es bueno y razonable para ambas partes.

Mercado Es definido por Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) como “El lugar donde se intercambian los productos/servicios, generalmente por dinero, se conoce como mercado” (p. 23). Es decir, el mercado es el lugar donde los empresarios y los consumidores se encuentran. El desarrollo de Internet, donde casi todas las transacciones se realizan en línea, agregó un mercado digital al mercado físico. Las empresas no pueden satisfacer con éxito las necesidades y los deseos de todos los consumidores, por lo tanto, las empresas necesitan centrarse en un grupo de consumidores que puedan diferenciarse. Este proceso se

llama segmentación del mercado.

Competencia. Para Pitre-Redondo et al (2021) “Una empresa no existe y actúa sola en el mercado. Las empresas que ofrecen (o pueden ofrecer) productos o servicios iguales, similares o sustitutos se conocen como competidores” (p. 34). Por ello, las empresas deben diseñar estrategias adecuadas para competir con éxito con sus competidores y obtener más clientes.

Entorno El entorno incluye todos los factores, externos e internos, que influyen directa e indirectamente en la actividad de una empresa. El entorno es de naturaleza tanto macro como micro. El macroentorno incluye factores demográficos, económicos, políticos, tecnológicos, legales y socioculturales; el microentorno incluye a la empresa, los proveedores, los intermediarios, los consumidores y la competencia.

El emprendimiento

En su nivel más básico afirman Villalobos Rodríguez et al., (2021):

El emprendimiento se refiere a un individuo o un pequeño grupo de socios que emprenden un camino original para crear un nuevo negocio. Un aspirante a emprendedor busca activamente una empresa comercial en particular y es el emprendedor quien asume la mayor cantidad de riesgo asociado con el proyecto. Como tal, esta persona también se beneficiará más si el proyecto es un éxito (p. 24).

El concepto de innovación y novedad es parte integral del espíritu emprendedor, y el acto de introducir algo nuevo es una de las tareas más difíciles para el emprendedor. Se requiere la capacidad no sólo de crear y conceptualizar, sino también de comprender todas las fuerzas que actúan en el entorno

No obstante, Cedeño et al., (2020) el concepto de emprendedor varía según la perspectiva desde la que se lo observe. Para un economista, un emprendedor es aquel que combina recursos, trabajo, visión, materiales y otros activos para aumentar el valor de un producto o servicio e introducir e implementar cambios, innovaciones y un nuevo orden. Para un psicólogo, esa persona suele estar impulsada por ciertas fuerzas: la necesidad de lograr algo, de experimentar, de lograr algo o, tal vez, de escapar de la autoridad. Para un empresario, un emprendedor puede parecer una amenaza, un competidor agresivo; para otro, el mismo emprendedor puede ser un aliado, un proveedor, un cliente o un creador de riqueza.

Aunque cada una de estas descripciones ve a los emprendedores desde una perspectiva diferente, contienen nociones similares como novedad, organización, creación, riqueza y toma de riesgos, Pinzón (2021) sintetiza indicando que:



En general, el emprendimiento es el proceso de “crear algo nuevo con valor dedicando el tiempo y el esfuerzo necesarios, asumiendo los riesgos financieros, psíquicos y sociales que lo acompañan, y recibiendo las recompensas resultantes de satisfacción personal, monetaria e independencia”, (p. 45).

Esta definición enfatiza cuatro aspectos básicos del emprendimiento. Primero, el emprendimiento implica crear: crear algo nuevo de valor. La creación debe tener valor para el emprendedor y para el cliente. En segundo lugar, el emprendimiento requiere tiempo y esfuerzo. Solo aquellos que pasan por el proceso empresarial realmente aprecian la cantidad significativa de tiempo y esfuerzo que se necesita para crear algo nuevo y hacerlo operativo. Asumir los riesgos necesarios es el tercer aspecto del emprendimiento. Estos riesgos toman una variedad de formas específicas, pero están en las áreas financiera, psicológica y social. La parte final de la definición involucra las recompensas de ser emprendedor. La más importante de estas recompensas es la independencia, seguida de la satisfacción personal y las ganancias en las organizaciones con fines de lucro.

Importancia de la relación entre emprendimiento y marketing

La interrelación entre el espíritu emprendedor y el marketing es un tema importante por varias razones, según la afirmación de Espinosa (2022): en primer lugar, muchos estudios sobre los empresarios y el espíritu emprendedor en todo el mundo revelan que las áreas con mayores problemas son el marketing y las finanzas. Los problemas financieros están relacionados con la obtención de capital para iniciar un nuevo negocio, la financiación del crecimiento, la gestión del flujo de caja y el control financiero, donde la obtención del capital inicial necesario para construir un prototipo o iniciar la producción inicial parece ser la más difícil.

Para Crespo-Martínez et al., (2021) los problemas del emprendimiento a menudo reflejan la falta de un plan de marketing, la determinación inexacta del tamaño del mercado y las previsiones de ventas poco fiables. Un marketing sólido es un componente necesario para desarrollar un nuevo producto o servicio para el mercado, así como para vender, fomentar y hacer crecer la empresa con éxito.

En segundo lugar, muchos emprendedores tienen un conocimiento limitado sobre marketing y creen que todo lo que necesitan es un producto o servicio innovador y que todos los consumidores lo comprarán. Esta creencia errónea suele deberse a la llamada “mentalidad de bolsa” de los empresarios, según la cual tienen tanto miedo de que alguien les robe su idea que la meten en una “bolsa” y no obtienen ninguna respuesta del mercado. Sin la

respuesta del mercado, los empresarios pueden ofrecer productos que no tengan éxito y aun así esperar ventas poco realistas. Para tener éxito, los emprendedores necesitan tener información para determinar el segmento de mercado, el precio, la distribución y la comunicación adecuados.

En tercer lugar, muchos emprenderse pueden ser malos gerentes de marketing. Muy a menudo, los empresarios subestiman el tiempo y el esfuerzo necesarios para lograr sus objetivos una determinada tarea de marketing y sobreestimar las ventas que se obtendrán. Esto da como resultado planes de marketing deficientes. Un plan de marketing deficiente puede incluso provocar la pérdida del negocio cuando el empresario está atado a un objetivo de ventas específico y al rendimiento por la fuente de financiación.

Finalmente, Cañarte-Quimis et al (2020) enfatiza que el espíritu emprendedor y el marketing también tienen muchas similitudes. En primer lugar, el consumidor es el punto central de ambos conceptos, lo que significa que ambos deben basarse en la orientación al consumidor. En segundo lugar, tanto el espíritu emprendedor como el marketing tienen una mentalidad de “trato”: el trato es un factor central en la concepción y el desarrollo de un nuevo negocio para el empresario y en el cierre de una venta para el vendedor. Por último, ambos conceptos implican el desarrollo de una competencia distintiva; ambos se ven afectados por la turbulencia del entorno; y ambos abarcan todo: el espíritu emprendedor en términos de desarrollo de un negocio completamente nuevo y el marketing en términos de sus modelos.

Elementos para la creación de un plan de marketing para los emprendimientos

Cuando se está iniciando los gastos pueden resultar abrumadores. Sin embargo, un excelente plan de marketing para emprendimientos no tiene por qué ser costoso. Aquí se resume, apoyado en las sugerencias de López Holguín (2021), elementos fundamentales de marketing que pueden ayudar a establecer un marco sólido.

1. Definir un objetivo final.

Para llegar a tu público objetivo y convertir clientes potenciales con éxito, se necesita un enfoque bien definido con objetivos específicos. Al crear un plan de marketing hay que determinar objetivos a corto y largo plazo y considerar cómo los alcanzarás.

2. Determine su mercado objetivo.

No importa lo excelente que sea el plan de marketing, producto o servicio, los clientes son fundamentales para el éxito del emprendimiento. Pero ¿quiénes son estos clientes? Hay que identificar al público objetivo para poder estructurar la estrategia de marketing de forma que



satisfaga sus necesidades. A continuación, López Holguín (2021) presentan tres ideas que ayudarán a identificar al cliente ideal:

Identifique los datos demográficos esenciales de sus clientes potenciales, como su edad y ubicación.

Analice las personalidades y los comportamientos de su mercado objetivo para crear perfiles de clientes que sirvan como base para sus esfuerzos de marketing.

Establecer el mensaje de la marca, siguiendo una investigación.

El producto o servicio debe satisfacer a sus clientes objetivo y sus mensajes de marketing deben convencerlos de que sus ofertas son esenciales.

Consejo

Recopilación de datos de encuestas a través de correo electrónico, mensajes de texto y formularios de sitios web para ayudar a construir los perfiles de clientes y determinar su mercado objetivo.

3. Realización de una investigación de palabras clave.

La investigación de palabras clave es un elemento crucial de cualquier estrategia de marketing. Debe determinar las palabras clave que mejor definen su negocio y las palabras clave que el público objetivo buscará. Las palabras clave son esenciales para la estrategia de marketing; se las usa en su sitio web, blogs, canales de redes sociales y anuncios.

4. Desarrollar indicadores claves de rendimiento

Debe determinar sus indicadores clave de rendimiento y métricas básicas para medir el éxito de la campaña de marketing. Si registra métricas de referencia desde el principio.

Las métricas precisas que determinan el éxito serán exclusivas del emprendimiento. Sin embargo, debe establecerlas con anticipación y evaluar continuamente sus resultados. A medida que su empresa crezca y tenga más éxito, hay que considerar reevaluar qué indicadores clave de rendimiento y métricas tienen más sentido.

5. Establecer un presupuesto de marketing.

Antes de desarrollar una estrategia de marketing, se debe determinar cuánto dinero necesita el plan. Una vez que se haya determinado cuánto dinero se dispone para marketing, hay que dividirlo en función de las mejores estrategias de marketing para el emprendimiento.

6. Crea un sitio web y un blog.

Aumentar el conocimiento de la marca en línea es crucial. Si bien el emprendimiento y mercado objetivo ayudarán a determinar el alcance de la presencia en línea, un sitio web y un blog probablemente sean excelentes herramientas para establecer el negocio como una



organización creíble. Dependiendo de su presupuesto y conjunto de habilidades, se puede crear y administrar el sitio web por sí mismo o utilizar uno de los mejores creadores de sitios web y servicios de diseño.

Pero no basta con crear el sitio web y el blog; hay que mantenerlos actualizado permanentemente y producir contenido nuevo.

7. Encuentra los canales sociales adecuados para el emprendimiento

Muchas empresas emergentes reconocen el poder del marketing en redes sociales. Sin embargo, solo unas pocas comprenden la importancia de utilizar los canales adecuados. Cada plataforma de redes sociales está dirigida a diferentes personalidades y audiencias, que interactúan con cada canal de manera diferente. Se debe determinar qué plataformas funcionan mejor para el nuevo emprendimiento.

8. Cultivar relaciones con personas influyentes.

Los influencers pueden ser tan importantes como los clientes. Conseguir que estos promocionen su producto puede generar confianza en la marca, ofrecer pruebas sociales y aumentar las ventas.

Pero hay que evaluar a los influencers en función de sus audiencias y personalidades. Asegurarse de que su audiencia incluya a sus clientes objetivo. Comunicarse con ellos para ver si están interesados en iniciativas de promoción cruzada con productos y servicios gratuitos. Una relación auténtica y orgánica con un influencer puede aumentar el conocimiento de la marca e impulsar su startup hasta convertirla en una fuerza creíble.

9. Crear anuncios que apelen a las emociones de las personas.

La conexión emocional con los clientes genera intimidad con la marca. ¿Cómo puede una empresa conectar con su público objetivo a través de contenido emocional?. Segura Vallenás (2022) considera las siguientes emociones y cómo pueden influir en las relaciones con los clientes:

Felicidad: las publicaciones positivas con clientes sonrientes, riendo y felices pueden aumentar la participación de los usuarios. Coca-Cola es un ejemplo de una marca que ha aprovechado este tipo de contenido emocional para llegar a los consumidores. Sus anuncios presentan fotos de personas felices y lemas como “abre la felicidad” y “saborea la sensación”.

Miedo: El miedo es un instinto que desencadena reacciones ante amenazas y aumenta nuestras posibilidades de supervivencia. Crea una sensación de urgencia que nos impulsa a actuar o a generar cambios.



Enojo: aunque el enojo es una emoción negativa, puede impulsar a las personas a actuar. Es posible que se desee crear anuncios que inciten a su público objetivo a hacer preguntas importantes y, a veces, el enojo es una parte necesaria de esto. Nuevamente, intente provocar esta reacción con moderación y de manera responsable.

10. Construya una red de referencias.

La publicidad de boca en boca es una poderosa estrategia de marketing que ayuda a generar apoyo a la marca. Debido a que las personas realizan compras en función de la confianza y la credibilidad, puedes aprovechar sus redes para obtener referencias.

Obtener una recomendación es un proceso de dos pasos. En primer lugar, se ofrecer resultados de máxima calidad a los clientes. Además de ofrecer un producto o servicio estelar, se debe comunicarte abiertamente y con frecuencia con los clientes.

El segundo paso es pedir comentarios, tanto buenos como malos. Para generar confianza en el cliente, hay que actuar con transparencia al abordar los errores. Pedir comentarios es una excelente manera de conocer la personalidad de sus clientes y averiguar qué tan satisfechos están. Luego, puede se debe usar los comentarios para mejorar el servicio en el futuro.

11. Mantener una marca y un mensaje consistentes.

La coherencia de la marca es fundamental para las empresas de todos los tamaños. Aunque su empresa emergente experimente cambios menores con el tiempo, la coherencia en la imagen y la comunicación de su marca es vital, ya que infunde credibilidad y la confianza de los clientes en su servicio.

12. Medir los resultados.

La única forma de medir el éxito o el fracaso es midiendo constantemente los resultados del marketing, por lo que hay que evaluar el rendimiento de la estrategia para identificar áreas de mejora. Después de evaluar los resultados, no dudar en modificar el plan de marketing si es necesario. La estrategia de marketing debe evolucionar con el negocio.

13. Disponer del equipo adecuado.

Los talentos y las habilidades individuales son esenciales para el éxito empresarial. Sin embargo, el trabajo en equipo y la colaboración de los empleados pueden llevar a la empresa al siguiente nivel. Para desarrollar un plan de marketing eficaz, necesita el equipo adecuado. Ya sea que contrate empleados a tiempo completo o una agencia de marketing, tenga en cuenta estos factores:

Identificar los roles que necesitas cubrir para alcanzar tus objetivos.

Determinar si es necesario personas que trabajen bajo contrato o a tiempo completo.



Entrevistar a cada candidato sobre sus fortalezas, habilidades y experiencia.

Realizar evaluaciones periódicas de los miembros del equipo.

Tabla 1

Genero

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	153	35,42
Femenino	279	64,58
TOTAL	432	100,00

Con respecto al género de las personas encuestadas el 35,42% fueron hombres y el 64,58% fueron mujeres. De acuerdo con la información obtenida de las personas encuestadas, la mayoría de los emprendedores son mujeres, significa que tiene mayor predisposición a emprender.

Tabla 2

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
menos de 18 años	45	10
18 a 24 años	78	18
25 a 34 años	105	24
35 a 44 años	80	19
45 a 54 años	58	14
55 años en adelante	66	15
TOTAL	432	100

En lo que respecta a la edad, el 10% tienen menos de 18 años; el 18% están entre 18 a 24 años; el 24% oscila entre 25 a 34 años; el 19% esta en el rango de 35 a 44 años; el 14% van de 45 a 55 años y el 15 % van 55 años en adelante. La información indica que una cuarta parte de las personas encuestadas tienen edades que fluctúan entre 25 a 34 años, es decir son jóvenes, esta sería una de las características de los emprendedores.

Tabla 3

Nivel de educación

Nivel de escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	128	29
Bachillerato	96	22

Superior	86	20
Superior pre grado	72	17
Estudiantes de 4 semestre	9	2
Estudiando en la		
universidad	29	7
Otros estudios	12	3
TOTAL	432	100

En lo que tiene que ver con los niveles de escolaridad el 29% de las personas tienen educación básica; el 22% dijo que tiene estudios de bachillerato; el 20% estudios universitarios, el 17% estudios de pregrado, el 2% están estudiando en 4to semestre, el 7% esta en la universidad y finalmente el 3% presenta otros estudios. En concordancia con información alcanzada una tercera parte de las personas encuestadas tienen educación básica, pero también una quinta parte tienen estudios de bachillerato y superior. Es decir, el nivel de escolaridad o educación es aceptable lo que presupone una respuestas coherentes y reales.

Tabla 4

Ocupación

Ocupacion	Frecuencia	Porcentaje
empleado	120	36
desempleado	70	21
Comercio independiente	58	18
emprendedor	46	14
Ama de casa	21	6
Estudiante	9	3
Jubilado	8	2
TOTAL	332	100

Sobre la ocupación de las personas encuestadas el 36% dijo ser empleado; el 21%, señaló como desempleado; el 18% manifestó como comerciante independiente; el 14 dijo ser emprendedor; el 6% se declaró como ama de casa, el 3% estudiante y finalmente el 2% es jubilado. Significa que un poco mas de la tercera parte de las personas encuestada son empleados, pero también existe un alto nivel de desempleados, así como personas que tienen comercios independientes.

Tabla 5



Nivel de conocimiento sobre marketing

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	12	3
Bastante	10	2
Intermedio	46	11
Básico	143	33
Nulo	222	51
TOTAL	433	100

El 3% de las personas encuestadas afirmaron que su conocimiento sobre marketing es mucho; el 2% señaló bastante, el 11% contestó intermedio; el 33% manifestó básico y el 51% indicó nulo. En concordancia con la información conseguida la mitad de las personas dijeron que su conocimiento sobre marketing es nulo y solo una mínima parte contestaron mucho o bastante, significa que los emprendimientos no están dando atención al desarrollo de un plan de marketing

Tabla 6

Estudios previos sobre marketing comercial

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	8
No	400	92
TOTAL	433	100

Ante la interrogante planteada y que tiene que ver con los estudios previos sobre marketing comercial el 8% dijo si y el 92% señaló no. Significa que casi la totalidad de las personas encuestadas no tienen estudios previos de marketing comercial por lo que esta una de las razones para que los emprendimientos tengan dosis de motivación y voluntariedad, pero no de planificación real.

Tabla 7

Consideraciones sobre el impacto del marketing en la captación de clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
muy poco	81	19
poco	38	9
moderadamente	89	20
bastante	139	32



mucho	86	20
TOTAL	433	100

En lo que tiene que ver con el impacto del marketing en la captación de clientes, el 19% lo consideró muy poco; el 9% señaló poco; el 20% contestó moderadamente, el 32% indicó bastante y el 20% afirmó mucho. De acuerdo a la información lograda las personas encuestadas están conscientes del impacto del marketing en la captación de clientes es mucho y bastante, sin embargo, en las tablas anteriores se mostró la poca atención que tiene por parte de las personas como una herramienta para posesionar sus emprendimientos.

Tabla 8

Importancia del marketing para el éxito de un emprendimiento

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nada importante	65	19
poco importante	78	9
moderadamente importante	52	20
muy importante	162	32
totalmente importante	76	20
TOTAL	433	100

El 19% de las personas encuestadas, ante la pregunta sobre la importancia del marketing para el éxito de un emprendimiento dijeron nada importante; el 9% señaló poco importante; el 20% contestó moderadamente importante; el 32% muy importante y finalmente el 20% manifestó totalmente importante. Es decir, las personas tienen una buena percepción de la importancia del marketing de puesto que entre las respuestas a totalmente importante y muy importante suma la mitad de los participantes. Esto quiere decir que existe una visión del marketing solo hay que dar conocimientos para su implementación.

Discusión

El marketing tiene vital importancia en el desarrollo de los emprendimientos; sin embargo, demanda niveles de conocimientos, experiencia, planificación y creatividad para obtener resultados. Sin embargo, la investigación realizada en las personas que esta vinculados a los emprendimientos creados por las personas que están siendo capacitadas pertenecientes a la comunidad de Milagro, el 51% no tienen conocimientos sobre marketing, quiere decir que

están actuando de manera tradicional; esto contradice el estudio realizado por Castro et al., quien señala en su estudio que el marketing es la fuerza impulsora de cualquier emprendimiento exitoso y es fundamental comprender el papel que desempeña en el éxito de un negocio. Desde la creación de conciencia de marca hasta la generación de oportunidades de negocio y ventas, el marketing es la columna vertebral de cualquier emprendimiento.

También se evidenció que el 92% de los emprendedores no han realizado estudios sobre marketing, situación que también es contraria a estudios que se han realizado, los cuales demuestran que los emprendedores deben tener estudios por lo menos básicos sobre marketing, por ejemplo, Mera-Plaza et al (2022), concluyen en su estudio que comprender los conceptos básicos de marketing en el ámbito empresarial es fundamental para el éxito de cualquier negocio nuevo. El marketing es el proceso de promoción y venta de productos o servicios a través de diversos canales, y es esencial que los emprendedores tengan una comprensión básica de cómo funciona. Esto incluye comprender los diferentes canales de marketing disponibles, como las redes sociales, el correo electrónico y el marketing de contenidos, así como los conceptos básicos del comportamiento del cliente y la investigación de mercado.

Sin embargo, la mitad de las personas que están involucradas en los emprendimientos si tienen la percepción de que el marketing impacta en la captación de clientes, lo cual es respaldado por estudios realizados como por Cabrera et al., (2020) estos autores aseguran que el impacto del marketing en el éxito empresarial general es significativo. El marketing desempeña un papel crucial a la hora de atraer y retener clientes, crear conciencia de marca, generar oportunidades de venta y ventas y establecer una ventaja competitiva en el mercado. Un marketing eficaz ayuda a los empresarios a llegar a su público objetivo, comunicar el valor de sus productos o servicios y establecer relaciones con los clientes.

Conclusión

La mayoría de las personas que participan en la gestión de Educación Ciudadana perteneciente al Vicerrectorado de Vinculación de la Universidad Estatal de Milagro (UNEM) se identifican con el género femenino, destacándose principalmente en edades de 25 a 34 años, en los niveles de escolaridad tienen niveles adecuados de educación puesto que presentan estudios de educación básica, bachillerato y superior, una tercera parte son empleados, pero también hay un alto índice de desempleados. Pese a que la indagación bibliográfica es fehaciente y demuestra la importancia de que los negocios, empresa y sobre



todo los emprendimientos deben contar con un plan de marketing para poder llegar a los clientes, el nivel de conocimiento sobre marketing es nulo, lo cual queda expresado en que la mayoría que participan del ya mencionado proyecto no han realizado estudios previos sobre marketing comercial, pese a que consideran que el marketing tiene un impacto positivo en la generación de clientes para los emprendimientos; demostrando con ello, que hace falta oportunidades de capacitación y conocimientos para que los emprendedores puedan elaborar sus propios planes. El estudio deja planteado algunas líneas generales de como elaborar un plan de marketing dirigido principalmente a los emprendedores.

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (2015). El emprendimiento como estrategia de inclusión. *Revista de Economía y Sociedad*, 12(2), 45-60.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.
- Cabrera, B. A. L., Lombeyda, C. O. P., Rodríguez, J. A. O., & Gómez, N. M. L. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21-32.
- Cañarte-Quimis, L. T., Marcillo-Marcillo, Y. L., Leones-Pico, J. N., & Márquez-Toala, A. L. (2020). El emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 72-90.
- Calle, M., & Piloza, D. (2022). La importancia del marketing en los emprendimientos ecuatorianos. *GEM Ecuador Report*, 34-36.
- Cedeño, S. D. M. R., & Dueñas, A. E. P. (2020). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. *Eca sinergia*, 11(2), 47-58.
- Cuevas-Vargas, H. (2020). El marketing en el entorno competitivo actual. *Journal of Business Strategies*, 5(3), 30-40.
- Crespo-Martínez, P. E., Rosales-Moscoso, M. V., Contreras-Silva, C. A., & Bermeo-Samaniego, C. A. (2022). Variables que influyen en el emprendimiento en Ecuador. *Uda Akadem*, (9), 110-141.
- Díaz Doria, A. (2023). *Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Espinosa, M. P. P. (2022). Formar para el emprendimiento digital: construyendo los ciudadanos del siglo XXI. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 1-19.



- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2022. <https://www.gemconsortium.org/>
- González-Ferriz, J. (2021). Emprendimiento y su impacto en el desarrollo económico. *Revista de Economía Internacional*, 25(4), 15-22.
- Hinojosa, R. M., Pazmiño, Í. M., & Solís, H. D. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 24-31.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- Kotler, P. y G. Armstrong (2016), *Principios de marketing*, 16.a edición global, Boston, MA: Pearson.
- López Holguín, P. (2021). El papel del marketing en la sostenibilidad de los emprendimientos. *Marketing y Sociedad*, 12(1), 10-20
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1).
- Segura Vallenias, B. J. (2022). Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021.
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
- Pinzón, L. R. P. (2021). Políticas educativas para el emprendimiento rural en Colombia. *Reflexión política*, 23(47), 60-71.
- Villalobos Rodríguez, G., Moraga López, G., Guevara Portuguez, M. J., & Araya-Castillo, L. (2021). Desempleo juvenil: contribuciones para su disminución desde el emprendimiento.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.