



CAPÍTULO 10

Estrategias de marketing y ventas: Alineación con la toma de decisiones estratégicas

Christian Rolando Coronel-Balderramo
Darwin Giovanny Guamán-Calderón
Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo
Kleber Antonio Luna-Altamirano



ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS: ALINEACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS

MARKETING AND SALES STRATEGIES: ALIGNMENT WITH STRATEGIC DECISION-MAKING

Christian Rolando Coronel-Balderramo

ccoronelb@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1081-6372>

Darwin Giovanny Guamán-Calderón

darwin.guaman.97@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-9747-7818>

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo

jairo.guerrero.85@est.ucacue.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0001-5199-9833>

Kleber Antonio Luna-Altamirano

klunaa@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7938-733X>

Citar capítulo:

Coronel-Balderramo, C. R., Guamán-Calderón, D. G., Guerrero-Idrovo, J. E., & Luna-Altamirano, K. A. (2025). Estrategias de marketing y ventas: Alineación con la toma de decisiones estratégicas. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. 244-267). Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/2r9xpb14>

RESUMEN

Las estrategias de marketing y ventas desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas dentro del sector comercial. Esta investigación analiza la influencia del marketing en la comercialización de electrodomésticos en Cuenca, Ecuador, con el objetivo de evaluar su impacto en el crecimiento empresarial y la optimización de técnicas de ventas. Se utilizó un enfoque cuantitativo, basado en encuestas a 46 individuos con roles estratégicos en el sector. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados en Google Forms, analizados con herramientas estadísticas para evaluar la alineación de las estrategias de marketing con la toma de decisiones. Los resultados destacan que el análisis de mercado y la segmentación (65.22%) y las campañas publicitarias (60.87%) son los factores más influyentes en la toma de decisiones. Sin embargo, desafíos como la falta de comunicación entre departamentos (52.17%) y la resistencia al cambio (41.30%) limitan la implementación de estrategias efectivas. Se concluye que el marketing es un componente esencial en la planificación estratégica, y que su alineación con las decisiones empresariales mejora la competitividad. Se recomienda fortalecer la colaboración interdepartamental y fomentar una cultura basada en datos para optimizar las estrategias comerciales.

Palabras clave: estrategia de ventas; marketing digital; toma de decisiones; análisis de mercado; publicidad.

ABSTRACT

Marketing and sales strategies play a crucial role in strategic decision-making within the commercial sector. This research analyses the influence of marketing on the commercialisation of household appliances in Cuenca, Ecuador, with the aim of evaluating its impact on business growth and the optimisation of sales techniques. A quantitative approach was used, based on surveys of 46 individuals with strategic roles in the sector. Data collection was carried out using structured questionnaires in Google Forms, analysed with statistical tools to evaluate the alignment of marketing strategies with decision-making. The results highlight that market analysis and segmentation (65.22%) and advertising campaigns (60.87%) are the most influential factors in decision-making. However, challenges such as lack of communication between departments (52.17%) and resistance to change (41.30%) limit the implementation of effective strategies. It is concluded that marketing is an essential component of strategic planning and that its alignment with business decisions improves competitiveness. It is recommended to strengthen interdepartmental collaboration and foster a data-driven culture to optimise commercial strategies.

Keywords: sales strategy; digital marketing; decision-making; market analysis; advertising.

INTRODUCCIÓN

En el contexto global, se prevé que para el 2024 y 2025 crezca el comercio mundial en un 2.6% y 3.3% respectivamente. Además, el crecimiento del PIB real mundial disminuyó en un 3.1% en 2022 y un 2.7% en 2023, con la esperanza de que para el 2024 aumente en un 2.6% y un 2.7% para el 2025, esto indica que el comercio mundial se ha encontrado en un estado de resiliencia notable (Organización Mundial del Comercio, 2023). Es por ello que, analizar los factores que impulsan el comercio es un elemento indispensable, sosteniendo que las estrategias de marketing son consideradas como cruciales debido a la importancia en el factor de influencia sobre el consumidor, estas estrategias pueden mejorar el proceso de comercialización de los productos enfocados en el sector de los electrodomésticos, es por ello, que comprender la dinámica actual de los elementos que afectan la percepción de los consumidores, como por el ejemplo: el valor percibido del producto, la calidad, la garantía y otros aspectos como el tema de las diferencias socioeconómicas y preferencias culturales también difieren entre los consumidores, esto hace que se adapten estrategias de marketing que brinden confianza para mejorar las estrategias de ventas y aterrizar en un proceso de toma de decisiones acertadas (Kirti, 2018).

En Latinoamérica, según la World Economic Outlook (2024) informe que es desarrollado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), se menciona que la economía crecerá en un 3.2% y que para el caso de Latino América se proyecta un crecimiento de 1.7% (International Monetary Fund, 2024). El comercio sigue la tendencia mundial, pero en este apartado es importante mencionar la creciente popularidad del desarrollo del comercio de electrodomésticos inteligentes y energéticamente eficientes, siendo esta, una tendencia que se incluye en el mercado de latino américa, actualmente la inclusión de los dispositivos con inteligencia artificial y el internet de las cosas prometen una perspectiva totalmente distinta en el mercado de comercio de electrodoméstico (Yakovlev, 2022). Con este preámbulo, las estrategias de marketing en el contexto de América Latina, tienen una significancia marcada, debido a que están moldeadas y normadas por políticas económicas y la dinámica regional, considerando que las empresas cada vez tienen el enfoque de internacionalizarse para expandir su mercado y sobre todo competir regionalmente por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías avanzadas y la implementación de estrategias de marketing que también son apalancadas con ecosistemas avanzados y potentes a más de las alianzas estratégicas que pueden dar una mejor visión de la marca y las relaciones con los clientes (Capelache & De Medeiros, 2021).

En el ámbito local, se ha mencionado en el informe de estimaciones de las tendencias comerciales de América Latina y el Caribe (2024) elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que Ecuador experimentó un aumento del 8.2% en sus exportaciones que son generadas fundamentalmente por los rubros de petróleo crudo y derivados, cacao y productos del mar destacando de este modo el crecimiento comercial (Banco Interamericano de Desarrollo, 2024). En este aspecto, existe un gran impacto de las estrategias de marketing que inciden la toma de decisiones, puesto que hay estudios que indican que permite a las empresas locales entender mejor la dinámica de los negocios y ayuda a comprender correctamente a los consumidores y sus preferencias, esto implica que, se genera un conocimiento más profundo de cuáles son los productos que se debe ofrecer, como posicionarnos de manera adecuada y

adaptar estrategias personalizadas para los clientes ya que al analizar la información con la tecnología actual es posible identificar tendencias y oportunidades que los negocios deben implementar para diferenciarse de la competencia y crear estrategias enfocadas e informadas (Jaramillo, Torres, Romero, & Aguirre, 2023).

En base a los antecedentes detallados, el presente estudio se analiza con respecto a abordar el impacto de las estrategias de marketing en las decisiones empresariales dentro del sector de la comercialización de los electrodomésticos y línea blanca de la ciudad de Cuenca, en este contexto, el problema de investigación se determina de la siguiente manera: ¿Cómo impactan las estrategias de marketing en la toma de decisiones estratégicas dentro del sector Comercial de Electrodomésticos y Línea Blanca de la ciudad de Cuenca? para lo cual se plantea como objetivo evaluar cómo las estrategias de marketing influyen en la toma de decisiones estratégicas en el sector Comercial de Electrodomésticos y Línea Blanca de la ciudad de Cuenca, que mejoren sus técnicas de ventas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Toma de decisiones estratégicas y Modelos de toma de decisiones estratégicas

Las decisiones estratégicas, igualmente conocidas como decisiones de planificación, son aquellas que se adoptan en los niveles superiores de la estructura organizacional. Estas decisiones se enfocan en la determinación de metas, objetivos generales, y planes a largo plazo de la compañía. Habitualmente, conllevan un alto grado de incertidumbre y demandan información precisa y oportuna, dado que un error en este ámbito puede acarrear consecuencias importantes para la organización. Ejemplos de este tipo de decisiones incluyen la ubicación de la empresa, la distribución de recursos financieros, y la elección de los productos a fabricar (Camacho, Gavilanes, Moncayo, & Vallejo, 2023).

Las decisiones estratégicas se caracterizan por ser tomadas en los niveles más altos de la organización, con un enfoque en la definición de metas, objetivos generales, y planes a largo plazo. Estas decisiones son de gran relevancia, ya que implican un alto nivel de incertidumbre y tienen un impacto significativo en la estructura y el funcionamiento de la empresa. A diferencia de las decisiones operativas, que se concentran en el corto plazo, las decisiones estratégicas abordan aspectos como la expansión a nuevos mercados, la diversificación de productos, la reorganización interna y las fusiones o adquisiciones (Rodríguez & Pinto, 2017).

Existen varios modelos teóricos que orientan el proceso de toma de decisiones estratégicas, cada uno con un enfoque único. El Modelo de Análisis de Decisiones utiliza métodos cuantitativos para evaluar opciones y resultados, empleando herramientas como el análisis de costo-beneficio y sensibilidad para identificar la mejor decisión en contextos inciertos. En contraste, el Modelo de Toma de Decisiones Racional se basa en la premisa de que los tomadores de decisiones actúan racionalmente para maximizar beneficios, siguiendo un proceso sistemático que incluye la identificación del problema, la generación y evaluación de alternativas, y la selección de la opción óptima. El Modelo Basado en Heurísticas emplea reglas empíricas para simplificar

la toma de decisiones en situaciones con información incompleta o limitaciones de tiempo, aunque esto puede introducir sesgos. A diferencia de esto, el Modelo Incremental propone hacer ajustes pequeños y graduales en lugar de cambios drásticos, permitiendo la adaptación de la estrategia según la retroalimentación y las condiciones cambiantes. Por otro lado, el Modelo de Satisfacción se enfoca en encontrar soluciones suficientemente buenas que cumplan con los criterios básicos y objetivos, en lugar de buscar la solución óptima (Fonseca & Hernández, 2021).

El Modelo de toma de decisiones por intuición se basa en la experiencia y el conocimiento implícito para tomar decisiones rápidas sin un análisis exhaustivo de datos, confiando en los instintos del tomador de decisiones. El modelo de toma de decisiones por Grupo fomenta la colaboración de múltiples individuos para alcanzar decisiones más completas y efectivas mediante el consenso y la integración de diversas perspectivas. Estos modelos proporcionan diferentes enfoques para abordar la toma de decisiones estratégicas en función de las circunstancias y necesidades específicas (Núñez & Miranda, 2020).

Factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones estratégicas

Los factores internos abarcan elementos como la cultura organizacional, los recursos disponibles, la estructura de la empresa y las competencias del equipo directivo. Por ejemplo, una cultura organizacional que favorezca la toma de riesgos puede incentivar decisiones estratégicas más innovadoras, mientras que una estructura jerárquica podría ralentizar el proceso de toma de decisiones (Grados & De la Garza, 2009). Mientras que, los factores externos incluyen elementos del entorno que están fuera del control de la organización pero que impactan en sus decisiones estratégicas. Estos factores comprenden las condiciones económicas, la competencia, las regulaciones gubernamentales y las tendencias del mercado. La globalización y los avances tecnológicos también son determinantes clave en cómo las organizaciones deben adaptarse y evolucionar estratégicamente (Quituisaca, Vásquez, & Uriguen, 2022).

Las teorías de la decisión estratégica analizan cómo las organizaciones y sus líderes toman decisiones que afectan su éxito a largo plazo, involucrando la asignación de recursos, la definición de objetivos y la respuesta a amenazas y oportunidades. Entre las teorías clave están: la racionalidad limitada de Herbert Simon, que sugiere decisiones satisfactorias debido a la información incompleta; la teoría de la contingencia, que afirma que no hay una forma única de tomar decisiones, dependiendo del entorno; la teoría de la agencia, que examina los conflictos entre propietarios y gerentes; la teoría del juego, que aborda decisiones en contextos competitivos; el ciclo de vida de la industria, que ajusta estrategias según las etapas del mercado; la teoría de recursos y capacidades, que enfatiza la ventaja competitiva basada en recursos únicos; la teoría de stakeholders, que aboga por considerar a todos los grupos de interés; y el posicionamiento de Porter, que propone estrategias de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque para obtener ventaja competitiva (Hidalgo & Real, 2015).

Métodos y herramientas para la toma de decisiones estratégicas

Para abordar la complejidad de la toma de decisiones estratégicas, las organizaciones utilizan varios métodos y herramientas de análisis que facilitan la evaluación de su entorno interno y externo. El análisis FODA, que identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ayuda a señalar las áreas clave que requieren decisiones estratégicas. El análisis PESTEL, por su parte, examina factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a la organización, permitiéndole entender mejor su contexto externo. El benchmarking, además, compara el desempeño de la empresa con el de la competencia, identificando oportunidades de mejora e innovación. Al combinar estas herramientas, las organizaciones toman decisiones más informadas y alineadas con sus metas a largo plazo (Rodríguez, 2021).

Las decisiones estratégicas tienen un impacto profundo en el éxito a largo plazo de una organización. Una decisión bien fundamentada puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible, mientras que una mala decisión podría resultar en pérdidas significativas o incluso en la desaparición de la empresa. El impacto de estas decisiones se refleja en la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, afectando su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y cumplir con las expectativas de los stakeholders (Barreto & Figueroa, 2022). Las estrategias de marketing y las técnicas de ventas son esenciales para gestionar marcas y optimizar la comunicación con los clientes. Las estrategias de marketing establecen planes a largo plazo que incluyen la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca y la propuesta de valor, ayudando a dirigir recursos de manera efectiva y construir relaciones sólidas. Las técnicas de ventas son métodos aplicados por los vendedores para persuadir y cerrar transacciones, basándose en la presentación del producto, el manejo de objeciones y el cierre. Deben estar alineadas para asegurar coherencia entre la imagen de marca y la experiencia de ventas, retroalimentándose para ajustar tácticas según las interacciones con los clientes. Integrarlas garantiza un enfoque más efectivo y consistente en el mercado (Keller, 2008).

El análisis de las estrategias de marketing en el sector agropecuario, como la ganadería, abarca diversas dimensiones claves. La segmentación de mercado permite adaptar las estrategias a grupos específicos de consumidores según su ubicación o preferencias. El posicionamiento diferencia a los productores al destacar atributos como la sostenibilidad. La mezcla de marketing en el producto, precio, plaza y promoción, ajusta las tácticas para alcanzar al público objetivo. Una propuesta de valor clara y convincente refuerza la lealtad de los consumidores. El marketing relacional fomenta relaciones duraderas, mientras que la orientación al mercado permite responder rápidamente a las demandas. El análisis FODA identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ayudando a los productores a mejorar su competitividad (Fernández, y otros, 2020).

La segmentación de mercado permite personalizar ofertas para distintos grupos de consumidores, mientras que el posicionamiento ayuda a diferenciar la marca en la mente del cliente. La mezcla de marketing del producto, precio, plaza y promoción, optimiza la implementación de estrategias, y una propuesta de valor clara mejora la atracción y retención de clientes. El marketing relacional fomenta relaciones a largo plazo, la orientación al mercado ajusta las ofertas según las necesidades del cliente, y

el análisis FODA permite identificar oportunidades y enfrentar amenazas, maximizando el éxito en un entorno competitivo (UTEG, 2020).

Para evaluar las estrategias de marketing a través de diversas aristas, es esencial comprender cómo cada una contribuye a formular estrategias eficaces en un entorno competitivo. La segmentación de mercado permite identificar y dirigirse a grupos específicos, optimizando recursos y efectividad. El posicionamiento fortalece la diferenciación de la marca, mientras que la mezcla de marketing alinea los productos, precios, distribución y promoción. Una propuesta de valor sólida, junto con el marketing relacional y la orientación al mercado, refuerzan las relaciones con los clientes. El análisis FODA ayuda a ajustar las estrategias en función de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Viteri & Herrera, 2018). Las estrategias de marketing a través de sus dimensiones, son fundamentales para desglosar cada una y ver cómo contribuyen al desarrollo de estrategias eficaces. La segmentación de mercado permite enfocar los esfuerzos en grupos específicos, mientras que el posicionamiento asegura que la marca se destaque frente a la competencia. La mezcla de marketing equilibra producto, precio, plaza y promoción. Una propuesta de valor clara y un enfoque en marketing relacional refuerzan las relaciones con los clientes, la orientación al mercado y el análisis FODA proporcionan las bases para una adaptación y éxito continuos (Solano & Zaldumbide, 2023).

El análisis de las estrategias de marketing como la segmentación de mercado, el posicionamiento, la mezcla de marketing, la propuesta de valor, el marketing relacional, la orientación al mercado y el análisis FODA son dimensiones interconectadas que permiten a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y adaptables. La segmentación facilita dirigir esfuerzos específicos a grupos de consumidores, el posicionamiento fortalece la diferenciación de la marca, y la mezcla de marketing ajusta las 4P para alinearse con el mercado objetivo. La propuesta de valor refuerza la relevancia del producto, mientras que el marketing relacional y la orientación al mercado aseguran relaciones duraderas y una adaptación constante a las necesidades del consumidor y el análisis FODA ayuda a evaluar el entorno competitivo, logrando estrategias coherentes y centradas en el cliente (Sainz, 2024).

Las estrategias de marketing en plataformas como youtube se desglosa en varias dimensiones claves. La segmentación de mercado permite a las marcas identificar la audiencia adecuada y elegir al influencer correcto. El posicionamiento depende de la imagen del youtuber y cómo comunica los valores de la marca. La mezcla de marketing se adapta al entorno digital a través de colaboraciones, mientras que la propuesta de valor se refuerza mediante la autenticidad del influencer. El marketing relacional fomenta la lealtad a largo plazo y la orientación al mercado ayuda a las marcas a responder a las tendencias. El análisis FODA evalúa el entorno competitivo, identificando oportunidades y desafíos (Hott, Soares,, Magalhães, De Sevilha, & Gonçalves, 2020).

Al analizar la variable técnica de venta, revela cómo cada dimensión contribuye a la conversión de prospectos en clientes. El proceso de venta organiza pasos desde la prospección hasta el seguimiento para maximizar oportunidades. Las ventas consultivas se enfocan en entender y resolver necesidades del cliente, fomentando

relaciones duraderas. Las técnicas de cierre son estrategias para finalizar ventas, adaptadas al contexto y relación con el cliente. La psicología de ventas ayuda a adaptar el enfoque a las motivaciones del cliente. El manejo de objeciones implica abordar inquietudes de manera efectiva, mientras que las estrategias de negociación buscan acuerdos beneficiosos para ambas partes. Las ventas cruzadas y upselling aumentan el valor de la transacción ofreciendo productos complementarios o versiones superiores. Finalmente, las ventas basadas en soluciones se centran en resolver problemas específicos del cliente, generando lealtad, cada técnica, al combinarse eficazmente, puede incrementar conversiones y mejorar la satisfacción del cliente (Bricio-Samaniego et al. 2018).

Al analizar la variable técnica de ventas, es crucial desglosar y comprender cómo cada dimensión contribuye al proceso de ventas. El proceso de venta organiza las etapas desde el primer contacto hasta el cierre, asegurando eficiencia y efectividad. Las ventas consultivas se centran en entender y personalizar soluciones para el cliente, promoviendo relaciones duraderas. Las técnicas de cierre buscan concretar la venta a través de métodos adaptados al contexto y relación con el cliente. La psicología de ventas ayuda a adaptar el enfoque según las motivaciones del cliente, mientras que el manejo de objeciones transforma dudas en oportunidades de venta. Las estrategias de negociación buscan acuerdos mutuamente beneficiosos, y las ventas cruzadas y upselling aumentan el valor de la transacción. Las ventas basadas en soluciones ofrecen respuestas integrales a los problemas del cliente, fomentando la fidelización. Integrar estas técnicas permite a los vendedores ser más efectivos, construir relaciones sólidas y superar sus objetivos de ventas (Nuñez & Alfaro, 2023).

El análisis de las técnicas de ventas en el contexto digital y de redes sociales muestra cómo cada dimensión, desde el proceso de venta hasta las ventas basadas en soluciones, se adapta a las herramientas y estrategias digitales. El proceso de ventas incluye la generación de leads y el seguimiento con CRM, mientras que las ventas consultivas y la psicología de ventas aprovechan la personalización y el análisis de datos. Técnicas como el cierre se potencian con llamadas a la acción y urgencia digital, y el manejo de objeciones se optimiza mediante chatbots y contenido informativo. Las estrategias de negociación, ventas cruzadas y upselling se apoyan en recomendaciones personalizadas, logrando mayores conversiones y satisfacción del cliente a través del marketing digital (Marín & Botey, 2022).

Para analizar las técnicas de ventas en el contexto del marketing digital, es fundamental comprender cómo cada dimensión contribuye al éxito del proceso. El proceso de venta se optimiza con herramientas digitales, mientras que las ventas consultivas destacan al ofrecer soluciones personalizadas a través de contenido útil. Las técnicas de cierre y la psicología de ventas aprovechan llamadas a la acción y principios de persuasión como la urgencia. El manejo de objeciones se aborda mediante chatbots y contenido educativo, y las estrategias de negociación incluyen descuentos o paquetes adaptados. Las ventas cruzadas y upselling y las ventas basadas en soluciones utilizan recomendaciones personalizadas y contenido educativo para aumentar el valor de las transacciones. Integrar estas técnicas permite atraer, convertir y retener clientes de manera efectiva (Merlos, Acosta, & Amaya, 2021).

Las técnicas de ventas en el comercio electrónico para Mipymes resalta la importancia de un proceso de ventas optimizado, desde la atracción del cliente hasta el cierre de la venta. Las ventas consultivas se apoyan en el análisis de datos para ofrecer soluciones personalizadas, mientras que técnicas como la urgencia y la escasez ayudan a cerrar ventas. La psicología de ventas y el manejo de objeciones son claves para generar confianza, y estrategias como las ventas cruzadas y el upselling aumentan el valor de las transacciones. Adaptarse a la digitalización y entender al consumidor son esenciales para construir relaciones duraderas y tener éxito en el entorno actual (Rendón, Pomar, & Martínez, 2022).

El análisis de las técnicas de ventas destaca varias dimensiones claves para lograr el éxito en el proceso de ventas. Un proceso de venta bien estructurado, que incluye ventas consultivas y el manejo de objeciones, permite a los vendedores actuar como consultores, ofreciendo soluciones personalizadas que generan confianza. Técnicas de cierre efectivas, basadas en principios de psicología de ventas, convierten el interés en transacciones. Las estrategias de ventas cruzadas, upselling y negociación maximizan el valor de las transacciones. Las ventas basadas en soluciones refuerzan la relación a largo plazo con el cliente, fomentando lealtad y repetición (Chin Tan, Chandukala, & Reddy, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de investigación utilizado en el estudio fue cuantitativo. Este enfoque es adecuado ya que permite analizar datos numéricos. A través de encuestas, se recopilaban datos cuantitativos sobre las estrategias de marketing y ventas empleadas en la toma de decisiones estratégicas (Chica & Erazo, 2024). El estudio se enmarca dentro del paradigma positivista, ya que busca describir las estrategias de marketing y ventas mediante la recolección de datos empíricos, observables y medibles. El positivismo es útil en esta investigación, ya que se basa en la objetividad y la validación a través de pruebas empíricas. El paradigma positivista es adecuado para investigaciones que intentan generalizar los resultados a partir de muestras representativas y utilizando datos cuantitativos (Vega-Malagón, y otros, 2014).

Así mismo, se utilizaron los métodos inductivo y deductivo de manera complementaria. Con la información se logró identificar patrones comunes. Luego, mediante el método deductivo, se analizó estos datos a la luz de teorías preexistentes en marketing estratégico, permitiendo comparar las prácticas observadas con los modelos teóricos actuales (Medina et al., 2024). El análisis se desarrollará de forma analítica, descomponiendo las estrategias en sus elementos esenciales, y sintética, integrando estos elementos para obtener una visión global de la alineación entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones estratégicas (Rodríguez & Pérez, 2017).

Este estudio utilizará un diseño de investigación no experimental. Esto significa que no se manipularán las variables, sino que se observarán tal como ocurren en el entorno natural de la información estudiada (Ochoa et al., 2023). Este diseño es adecuado para estudios descriptivos, donde el objetivo es analizar las características de un fenómeno sin intervenir en su comportamiento (Kerlinger & Lee, 2000). En este caso, se busca describir cómo los responsables marketing y ventas integran

las estrategias de marketing en su toma de decisiones estratégicas. El nivel de la investigación es descriptivo, ya que se pretende describir detalladamente cómo las empresas alinean sus estrategias de marketing y ventas con sus decisiones estratégicas. Este tipo de investigación busca proporcionar una imagen clara de la realidad sin inferir relaciones causales, lo que coincide con el objetivo de este estudio (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

La modalidad de investigación fue de campo, ya que se recopilarán datos directamente de los actores de las estrategias de marketing mediante encuestas. Esta modalidad es clave para obtener información de primera mano sobre las prácticas actuales en marketing y ventas y su alineación con la toma de decisiones. la investigación de campo permite al investigador comprender los fenómenos en su contexto real (Sandoval, 2022).

La presente investigación analiza el impacto de las estrategias de marketing en las decisiones empresariales dentro del sector comercial de electrodomésticos en Cuenca, Ecuador. Para la recolección de información, se empleó la técnica de la encuesta como herramienta principal. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a 46 individuos que desempeñan roles estratégicos en diversas empresas del sector. El objetivo fue obtener datos valiosos y relevantes sobre las estrategias de marketing utilizadas, los desafíos en la toma de decisiones y la evaluación del impacto de dichas decisiones empresariales (Játiva et al., 2024).

El diseño de la encuesta se estructuró cuidadosamente, considerando los objetivos específicos de la investigación, así como diferentes escalas de medición. El cuestionario se organizó de manera lógica y clara, iniciando con preguntas generales y avanzando hacia preguntas más específicas. La muestra se seleccionó siguiendo criterios de un muestreo por conveniencia, esta técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio se utiliza en escenarios de acuerdo a la facilidad del acceso, la disponibilidad de los encuestados que desean ser parte de la muestra, y en un momento dado (Mendieta, 2015).

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la construcción de un cuestionario en Google Forms y habilitando un enlace en línea, se estableció un contacto previo con los participantes y se garantizó la confidencialidad de la información. Durante el proceso de aplicación, se prestó especial atención a la claridad en las preguntas y al seguimiento de los encuestados. Una vez recolectados los datos, se procedió a su análisis mediante la codificación, tabulación y cálculo de frecuencias en la herramienta JASP.

RESULTADOS

El marketing, como un motor esencial en el funcionamiento y crecimiento de las organizaciones, abarca diversas áreas que interactúan de manera dinámica y compleja para influir directamente en las decisiones empresariales. La capacidad de identificar qué aspectos del marketing tienen un impacto más significativo en estas decisiones resulta crucial para optimizar la asignación de recursos y maximizar los resultados. En este contexto, los resultados de este estudio ofrecen una perspectiva valiosa sobre las prioridades que las empresas establecen al definir sus estrategias de marketing.

El análisis detallado de las respuestas permite identificar las áreas de marketing que las organizaciones consideran más determinantes para su éxito, revelando en qué aspectos deben concentrar sus esfuerzos para obtener una ventaja competitiva. Específicamente, se espera que áreas como el análisis de mercado, la segmentación de audiencia, y las campañas publicitarias emerjan como los factores más influyentes en la toma de decisiones empresariales. Además, estos hallazgos destacan la relevancia de la adaptabilidad y la medición del rendimiento como elementos clave en la efectividad de las estrategias de marketing.

Sin embargo, es probable que también se identifiquen variaciones significativas en función de factores contextuales, como el tamaño de la empresa, el sector al que pertenece, su estructura organizativa y el grado de digitalización. Estas diferencias son esenciales para entender cómo cada empresa puede adaptar y personalizar sus estrategias de marketing para maximizar su impacto.

Comprender estas variaciones permitirá no solo identificar las mejores prácticas adoptadas por las empresas más exitosas, sino también detectar oportunidades de mejora y áreas que podrían beneficiarse de una mayor inversión o enfoque estratégico. Así, el estudio proporciona un mapa claro de las áreas prioritarias de marketing que requieren una atención especial, facilitando una mejor planificación y ejecución de las estrategias empresariales en un entorno cada vez más competitivo.

Figura 1

Resultado de estrategias de marketing actuales de la empresa que influyen en la toma de decisiones estratégicas.



Nota. La figura evidencia la precepción respecto de la toma de decisiones.

La figura 1 muestra una percepción mayoritariamente positiva sobre la influencia del marketing en la toma de decisiones estratégicas de las empresas. Un 60.87% de los encuestados considera que el marketing tiene Mucha influencia en la definición de las directrices a largo plazo, destacando su papel crucial en la estrategia organizacional. Solo un 6.52% indica una influencia baja o ausente, lo que refuerza la importancia

del marketing como factor clave. Además, un 28.26% percibe una influencia Bastante significativa, mientras que el 4.35% considera su impacto como Moderado. Estos resultados reflejan un cambio cultural en el que el marketing ha pasado de ser una función aislada a convertirse en un componente esencial en la estrategia empresarial, impulsado por factores como la digitalización y la competencia creciente.

Este resultado muestra una sólida valoración del papel del marketing en la toma de decisiones estratégicas. Esta percepción no solo refleja la importancia actual del marketing, sino que también anticipa un futuro en el que el marketing seguirá desempeñando un papel cada vez más central en la configuración de las empresas. Para aprovechar al máximo este posicionamiento, es fundamental fortalecer la colaboración entre el departamento de marketing y las demás áreas de la empresa, invertir en capacitación, medir el retorno de la inversión en marketing y fomentar una cultura orientada al cliente. Además, se recomienda realizar análisis más profundos para identificar oportunidades de mejora y adaptar las estrategias de marketing a las nuevas tendencias y desafíos del mercado.

Figura 2

Resultados del impacto de la alineación de las técnicas de ventas y las decisiones estratégicas en el rendimiento general de la empresa.



Nota. La figura muestra el nivel de impacto que tienen las ventas y las decisiones en el rendimiento de las empresas.

La figura 2, muestra un panorama interesante sobre la percepción que las empresas tienen respecto al impacto de alinear sus estrategias de ventas con las decisiones estratégicas generales. Un aspecto destacado es la predominancia de respuestas positivas. En los resultados arroja que considera que esta alineación ha tenido un impacto positivo en su rendimiento general, ya sea Ligeramente en un 54.35% y Significativamente en un 36.96%. Esto indica una creciente conciencia sobre la importancia de esta sincronización y sus beneficios tangibles. La mayoría de las empresas que perciben un impacto positivo lo califican como Ligeramente, aunque se reconocen los beneficios de la alineación, estos pueden no ser aun completamente optimizados o cuantificados. Por otro lado, un porcentaje considerable señala un impacto Significativamente positivo, lo que indica que estas organizaciones han

logrado una alineación más sólida y están experimentando resultados más tangibles, como un aumento en las ventas o una mayor satisfacción del cliente.

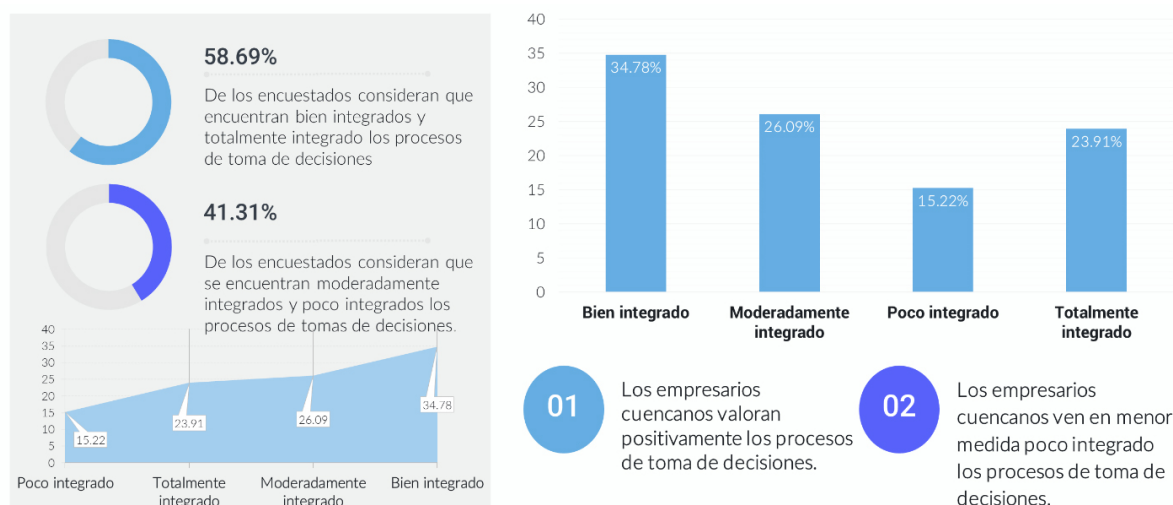
Es notable la escasa presencia de respuestas que indiquen un empeoramiento del rendimiento como resultado de la alineación. Solo un 2.17% señala un impacto Ligeramente negativo. Este dato es muy revelador, ya que sugiere que, en general, las empresas están avanzando en la dirección correcta al buscar una mayor coordinación entre sus actividades de ventas y sus estrategias generales. Incluso cuando las empresas intentan alinear sus estrategias, los resultados negativos son excepcionales.

La alineación entre las técnicas de ventas y las decisiones estratégicas es fundamental para el éxito empresarial, ya que asegura que todas las acciones estén orientadas hacia la consecución de objetivos comunes y coherentes con la visión y misión de la empresa. Las organizaciones que logran esta sinergia no solo mejoran su capacidad para cumplir con metas a corto plazo, sino que también construyen una base sólida para un crecimiento sostenible a largo plazo. Sin embargo, este proceso de alineación no ocurre de manera automática; requiere un esfuerzo constante y un compromiso por parte de la alta dirección y los equipos operativos para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y del entorno competitivo.

Para lograr una alineación efectiva, las empresas deben primero definir objetivos claros que sean coherentes tanto en el nivel estratégico como en el operativo. Estos objetivos deben ser comunicados de manera transparente a todos los niveles de la organización, asegurando que tanto los equipos de ventas como los encargados de tomar decisiones estratégicas estén en sintonía y compartan una visión común. La colaboración interdepartamental es clave en este proceso, pues permite un flujo continuo de información, retroalimentación y ajustes que facilitan la implementación de estrategias más efectivas.

Figura 3

Resultados de la valoración de los procesos de toma de decisiones estratégicas.



Nota. Valoración de los empresarios sobre el proceso de toma de decisiones.

La figura 3, muestra un panorama variado respecto a la integración del equipo de marketing en el proceso de toma de decisiones estratégicas dentro de las empresas encuestadas. Un 34.78% de las empresas indica que el equipo de marketing está Bien integrado, lo que sugiere una participación activa en la formulación de la estrategia. Sin embargo, un 26.09% señala que la integración es Moderada, indicando una influencia limitada pero presente. Por otro lado, un 15.22% de las empresas considera que el equipo de marketing está Poco integrado, lo que revela una falta de participación significativa en la toma de decisiones estratégicas. Solo un 23.91% de las empresas afirma que el equipo de marketing está Totalmente integrado, lo que indica una alineación completa entre las actividades de marketing y los objetivos estratégicos de la organización. Estos resultados evidencian la importancia creciente del marketing en la estrategia empresarial. Sin embargo, también revelan oportunidades de mejora en muchas organizaciones. La falta de una integración total en un porcentaje significativo de empresas sugiere que el marketing aún no tiene el peso que debería en la toma de decisiones estratégicas. Esto puede deberse a diversos factores, como una falta de comunicación entre los departamentos, una visión limitada del papel del marketing o una falta de recursos dedicados a esta área.

La integración del equipo de marketing en el proceso de toma de decisiones estratégicas es un factor clave para el éxito empresarial. Las empresas que logran esta integración están mejor posicionadas para comprender las necesidades del mercado, identificar oportunidades y tomar decisiones más informadas. Para maximizar los beneficios de una mayor integración, las empresas deben establecer un marco de colaboración, compartir información, fomentar una cultura de datos, invertir en capacitación y fomentar una visión a largo plazo. La integración del marketing en la estrategia empresarial es un viaje continuo que requiere un compromiso a largo plazo por parte de la alta dirección y de todos los miembros de la organización.

Tabla 1

Resultado de las áreas de estrategias de marketing que tienen el mayor impacto en las decisiones empresariales.

Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Análisis de mercado y segmentación	30	65.22%	100%
Campañas de publicidad y promoción	28	60.87%	100%
Estrategias de contenido y branding	8	17.39%	100%
Investigación de competencia	14	30.44%	100%
Medición y análisis de desempeño	11	23.91%	100%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 1, se evidencia una perspectiva clara sobre la influencia que diferentes áreas del marketing ejercen en la toma de decisiones empresariales. Se destaca de manera contundente el papel del Análisis de mercado y segmentación, con un 65.22% considerándolo el factor más influyente. Esto muestra la creciente comprensión de que conocer a fondo a los clientes y al mercado es esencial para tomar decisiones estratégicas acertadas. En segundo lugar, las Campañas de publicidad y promoción también tienen un impacto significativo, con un 60.87% de las respuestas. Esto confirma la importancia de la comunicación y la promoción para generar demanda y construir

marca. Si bien estas dos áreas lideran la preferencia, otras también juegan un papel relevante. La Investigación de la competencia con un 30.44% y la Medición y análisis de desempeño con un 23.91% demuestran la importancia de conocer el entorno competitivo y de evaluar los resultados de las acciones de marketing. Por último, las Estrategias de contenido y branding 17.39%, aunque con menor peso, también influyen en las decisiones empresariales, destacando la relevancia de construir una marca sólida y generar contenido relevante.

Estos resultados obtenidos muestran la importancia de una estrategia de marketing integral y basada en datos para el éxito empresarial. El análisis de mercado, las campañas de publicidad, la investigación de la competencia, la medición del desempeño y las estrategias de contenido y branding son elementos clave que influyen en las decisiones empresariales. Para maximizar el impacto del marketing, las empresas deben fomentar una cultura basada en datos, desarrollar estrategias integradas, invertir en talento y adaptarse a los cambios del mercado. En resumen, el marketing es una herramienta estratégica fundamental para el crecimiento empresarial y las empresas que lo utilizan de manera efectiva están mejor posicionadas para alcanzar sus objetivos.

Tabla 2

Resultado de qué desafíos ha enfrentado al alinear las estrategias de marketing con las decisiones estratégicas de la empresa.

Crterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Falta de datos relevantes o precisos	10	21.74%	100%
Comunicación deficiente entre departamentos	24	52.17%	100%
Limitaciones en la flexibilidad de las estrategias de marketing	10	21.74%	100%
Resistencia al cambio dentro del equipo	19	41.30%	100%
Recursos insuficientes para implementar cambios	13	28.26%	100%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 2, se muestra un esquema desafiante en cuanto a la alineación de las estrategias de marketing con las decisiones estratégicas generales de las empresas. El reto más común identificado, con un 52.17%, es la Comunicación deficiente entre departamentos. Esto indica una clara necesidad de mejorar los canales de comunicación y colaboración entre las diferentes áreas de la organización. Le sigue de cerca la Falta de datos relevantes o precisos con un 21.74%, lo que subraya la importancia de contar con información confiable para tomar decisiones informadas. Además, se identificaron otros obstáculos significativos como las Limitaciones en la flexibilidad de las estrategias de marketing con un 21.74%, la Resistencia al cambio dentro del equipo con un 41.30% y los Recursos insuficientes para implementar cambios con un 28.26%. Estos resultados evidencian que la alineación estratégica no solo es un desafío de comunicación, sino que implica también cuestiones relacionadas con la agilidad, la cultura organizacional y la disponibilidad de recursos.

Es importante indicar que los datos muestran que la alineación de las estrategias de marketing con las decisiones estratégicas generales es un proceso complejo que enfrenta múltiples obstáculos. Para superar estos desafíos, las empresas deben invertir en mejorar la comunicación entre departamentos, fortalecer la cultura de datos, desarrollar estrategias de marketing más flexibles, implementar programas de gestión del cambio y asegurar la disponibilidad de los recursos necesarios. Solo así podrán lograr una mayor alineación estratégica y mejorar su desempeño en el mercado.

DISCUSIÓN

En un estudio de elaborado por González et al. (2019) mencionan que la gerencia estratégica es un mecanismo clave para las organizaciones dentro del espectro de toma de decisiones, lo que permite a las organizaciones competir en un mercado cambiante y complejo, el estudio indica que al utilizar este enfoque se asegura que las estrategias de marketing se alineen con las capacidades internas de la empresa y oportunidades del mercado, el estudio muestra que el 78% de las empresas que implementan estrategias logran una mejora en la toma de decisiones, esto permitió aumentar hasta un 20% la efectividad de las estrategias de marketing en los primeros 2 años de implementación, así mismo el 65% de estas empresas reportan una mayor capacidad para adaptarse a cambios en el entorno competitivo. Sin embargo, el estudio no muestra una participación notable para llegar a tener éxito empresarial, por lo tanto, un aporte significativo del presente estudio aborda que la alineación entre técnicas de ventas y las decisiones estratégicas son un factor clave y fundamental para alcanzar el éxito empresarial, ya que los resultados indican que en un 91.31% el impacto de la alineación de las técnicas de ventas y las decisiones estratégicas ha mejorado significativamente y ha mejorado ligeramente para alcanzar las metas y objetivos de la empresa, expresando que este aspecto es vital y clave en la toma de decisiones.

Así mismo, en el estudio realizado por los autores Loor et al. (2021), indican que los resultados de su investigación denominada Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador, se entiende una clara deficiencia en la atención al cliente y en la gestión de recursos, sin duda alguna se menciona que genera un impacto negativo en las estrategias de marketing implementadas, según los datos obtenidos, un 60% aproximadamente de los clientes son esporádicos, esto implica que hay que enfocar estrategias de marketing en la creación de valor y en la fidelización de clientes, así mismo los autores mencionan que se agrava la situación por la falta de estrategias de ventas apropiados y el manejo no automatizado de los procesos de ventas, es por ello, que los autores recomiendan la implementación de estrategias de marketing modernas y eficientes es un aspecto crucial en el éxito empresarial, además, implementar un sistema de soporte de toma de decisiones que se midan ciertos indicadores de gestión clave, Sin embargo, el estudio no aborda cuales son los parámetros clave que deberían incluirse en la implementación de mejores estrategias de marketing, esto da luz al presente estudio para aportar significativamente ya que existe ciertas áreas que hay que considerar en la implementación de estrategias de marketing, el análisis de mercado y segmentación y las campañas de publicidad y promoción tienen una alta importancia según los empresarios encuestados dijeron con un 65.22% y 60.87% respectivamente que esas áreas son vitales para generar un mayor impacto en las decisiones empresariales.

La investigación sobre los almacenes de electrodomésticos en Jipijapa revela que la falta de estrategias de marketing efectivas está afectando negativamente su competitividad y ventas. A pesar de tener una trayectoria establecida y ofrecer productos de calidad, los almacenes locales enfrentan desafíos significativos debido a la falta de inversión en marketing, lo que resulta en una menor participación en el mercado en comparación con cadenas nacionales y otras ciudades. Los factores clave para la decisión de compra, como la calidad, el precio y el servicio al cliente, son reconocidos por los consumidores, pero los almacenes locales no están capitalizando esta información debido a la falta de estrategias formales. Al comparar estos hallazgos con estudios previos, como el de Cañarte (2020), se comprueba que una estrategia de marketing bien formulada es esencial para mejorar el posicionamiento y las ventas, subrayando la necesidad urgente de implementación de tácticas adecuadas para enfrentar la competencia y recuperar la participación en el mercado, sin embargo, tampoco se aborda cuáles son los desafíos que están enfrentando las empresas al momento de formular estrategias de marketing y de ventas para tener ese posicionamiento adecuado. Este estudio aporta significativamente al reconocer cuáles son esos desafíos, siendo un aporte importante para dar un enfoque real en las estrategias, de este modo la comunicación deficiente entre departamentos, con un 52.17%, la resistencia al cambio dentro del equipo con 41.30%, son aspectos más significativos y que consideran los empresarios tomar en cuenta para mejorar la buena toma de decisiones empresariales.

En cuanto, al estudio realizado por los autores Erdmann y Ponzoa (2021), indican que los resultados de su investigación denominada Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA muestran una correlación positiva entre visitas al sitio web, ventas online y costos de marketing digital (DIM), coincidiendo con el modelo propuesto. Igualmente se observa una tasa de conversión decreciente a medida que aumentan las visitas, lo que sugiere una función de ventas cóncava. Los costos por visita son generalmente más bajos para los líderes de mercado en SEO, mientras que no hay un patrón claro para SEM. En línea con el análisis descriptivo, los pure players presentan mayor eficiencia en la mezcla DIM, minimizando costos publicitarios por objetivo de ventas, mientras que los líderes tradicionales muestran una mayor volatilidad y costos crecientes por visita. Esto respalda la optimización diferencial de los recursos de marketing entre firmas puramente digitales y aquellas con presencia física.

CONCLUSIONES

El marketing se ha consolidado como un elemento central en la definición de las estrategias empresariales, influyendo directamente en la toma de decisiones a largo plazo. Su integración como componente estratégico permite a las empresas adaptarse mejor a un entorno competitivo y cambiante, asegurando un enfoque más cohesivo hacia el mercado y los clientes.

Los hallazgos reflejan que las áreas clave del marketing, como el análisis de mercado, la segmentación de audiencia y las campañas publicitarias, juegan un papel determinante en la configuración de las estrategias empresariales. Estas áreas ofrecen información valiosa para optimizar la asignación de recursos y maximizar el impacto de las decisiones estratégicas.

Las diferencias en la percepción de la influencia del marketing, según el tamaño de la empresa y el grado de digitalización, subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing de manera personalizada. Las empresas que ajustan sus tácticas en función de su contexto específico están mejor posicionadas para obtener ventajas competitivas sostenibles.

Para mejorar la alineación entre las estrategias de marketing y las decisiones estratégicas, es necesario fomentar la colaboración interdepartamental, invertir en herramientas de medición y análisis de desempeño, y crear una cultura empresarial que valore la innovación y la adaptabilidad a los cambios del mercado. Esto permitirá a las empresas responder de manera efectiva a las demandas del entorno competitivo.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación "Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador" que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024, enero). *Estimaciones de las tendencias comerciales: América Latina y el Caribe - Edición 2024*. <https://doi.org/10.18235/0005513>
- Barreto, J., & Figueroa, V. (2022). Herramientas para la toma de decisiones. *Journal TechInnovation*, 1(1), 66–74. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.66-74>
- Bricio-Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109.
- Camacho, V., Gavilanes, M., Moncayo, Y., & Vallejo, D. (2023). Tomas de decisiones en la gestión estratégica empresarial: Información, TICs y marketing digital. *Revista Bibliotecas*, 19(3), 1–10.
- Cañarte, A. L. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>
- Capelache, C., & De Medeiros, A. (2021). Internacionalização de grupo empresarial de gestão de marcas em produtos logomarcados. *Práticas em Contabilidade e Gestão*, 9(4), 1–33. <https://doi.org/10.5935/2319-0485/praticas.v9n3e14973>
- Chica, A., & Erazo, J. (2024). Importancia de la planificación estratégica en las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 20(96), 129–138. Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3565>
- Chin Tan, Y., Chandukala, S., & Reddy, S. (2022). Augmented reality in retail and its impacts on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Fernández, C., Bilotto, F., Lauric, A., De Leo, G., Torres, C., Arroqui, M., & Machado, C. (2020). An innovation path in Argentinean cow–calf operations: Insights from participatory farm system modelling. *John Wiley & Sons, Ltd*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/sres.2679>
- Fonseca, R., & Hernández, F. (2021). Diseño del modelo para toma de decisiones en la dirección de alto rendimiento del INDER. *Olimpia*, 18(4), 1–13. Recuperado de <https://revistas.udg.co.cu/index.php/olimpia/article/view/2800>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: Herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1). <https://doi.org/10.2307/99357718032>
- Grados, R., & De la Garza, M. (2009). Análisis de los factores en la toma de decisiones estratégicas de los directores de las IES públicas y privadas. *Investigación Administrativa*, 38(103), 22–37. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456045209002.pdf>

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. <https://doi.org/10.26820/recimundo/4.3.julio.2020.163-173>
- Hidalgo, A., & Real, G. (2015). Decisiones estratégicas desde la perspectiva empresarial. *Revista ECA Sinergia*, 7(2), 29–43. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197627>
- Hott, S., Soares, J., Magalhães, J., De Sevilha, M., & Gonçalves, C. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Research in Interactive*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- International Monetary Fund. (2024, abril). *World Economic Outlook*. Recuperado de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024#statistical>
- Jaramillo, M., Torres, F., Romero, O., & Aguirre, M. (2023). Reflexión política de la competitividad en los emprendimientos de Ecuador: Una mirada retrospectiva hasta la actualidad. *Cuestiones Políticas*, 47(77), 465–488.
- Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado*, 20(91), 427–436.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (3ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4ª ed., Vol. 2). Harcourt College Publishers.
- Kirti, M. (2018). Influence of socioeconomic factors on consumer likes and dislikes for electronic products: An analytical perspective. *Psychology and Education*, 55(1), 641–648.
- Loor, G., Espinoza, M., & Mejía, L. (2021). Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(3).
- Marín, C., & Botey, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en redes sociales. *International Technology Science and Society Review*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 394–403.

RESEÑA PROFESIONAL

Kleber Antonio Luna Altamirano: PhD. en Ciencias Sociales mención: Gerencia, Magíster en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing, Economista, Licenciado en Economía y Finanzas.

Docente – Investigador de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital y de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca

Christian Rolando Coronel Balderramo: Ingeniero de Sistemas, Magíster en Tecnologías de la Información, Magíster en Administración de Empresas, mención en Dirección y Gestión de Proyectos. Docente de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador, Maestrante en el programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Jairo Estuardo Guerrero Idrovo, Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial Internacional, Coordinador de Comercialización e Intercambio en la Compañía de Economía Mixta Agroazuay de Cuenca, Ecuador, Maestrante en el programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Darwin Giovanni Guamán Calderón: Ingeniero Comercial, mención en Administración de Empresas. Asambleísta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Servidores Municipales de Cuenca. Funcionario público en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuenca, Ecuador, Maestrante en el programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

