



## Estrategias de Marketing para el Crecimiento de Microempresas de Muebles

**Autores:** Miguel Mauricio Cuesta Calderón

Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, **ITS**

[miguelpcuesta\\_82@hotmail.com](mailto:miguelpcuesta_82@hotmail.com)

Cuenca, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0004-6222-1172>

Elena Patricia Castillo Sojos

Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, **ITS**

[elicastillosojos1991@hotmail.com](mailto:elicastillosojos1991@hotmail.com)

Cuenca, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0005-8259-685X>

### Resumen

Este artículo analiza las estrategias de marketing aplicables en las microempresas del sector de producción de muebles en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se utiliza un enfoque cualitativo, exploratorio y una metodología documental y descriptiva. Se recopila información a través de *Mystery Shopper*, observación de locales y entrevistas a propietarios de microempresas. El análisis de los resultados permite diagnosticar la implementación de estrategias de marketing y su impacto económico. Se identifican desafíos como falta de inversión en marketing, técnicas y gestión de ventas deficientes, desconocimiento del producto y mejoras necesarias en habilidades blandas, marketing interno, atención al cliente y generación de experiencias. Se proponen estrategias de desarrollo de identidad de marca, presencia en línea, capacitación en ventas, uso de *CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente)*, investigación de mercado, definición de propuesta de valor, desarrollo de habilidades blandas, implementación de marketing interno, atención al cliente excepcional y generación de experiencias positivas. Las conclusiones resaltan la importancia de adoptar estas estrategias para mejorar el posicionamiento, ventas y crecimiento económico de las microempresas de muebles en Cuenca.

**Palabras clave:** marketing; estrategias de comercialización; microempresas; industria del mueble; competitividad empresarial.

**Código de clasificación internacional:** 5311.05 - Marketing.

#### Cómo citar este artículo:

Cuesta, M., & Castillo, E. (2024). **Estrategias de Marketing para el Crecimiento de Microempresas de Muebles.** *Revista Científica*, 9(32), 361-381, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.17.361-381>

**Fecha de Recepción:**

17-11-2023

**Fecha de Aceptación:**

13-04-2024

**Fecha de Publicación:**

06-05-2024



## Marketing Strategies for the Growth of Furniture Microenterprises

### Abstract

This article analyzes the marketing strategies applicable to microenterprises in the furniture production sector in the city of Cuenca, Ecuador. A qualitative, exploratory approach and a documentary and descriptive methodology are used. Information is gathered through Mystery Shopping, premises observation, and interviews with microenterprise owners. The analysis of the results allows diagnosing the implementation of marketing strategies and their economic impact. Challenges identified include lack of investment in marketing, poor sales techniques and management, product unfamiliarity, and needed improvements in soft skills, internal marketing, customer service, and experience generation. Strategies proposed include brand identity development, online presence, sales training, use of CRM (Customer Relationship Management), market research, value proposition definition, soft skills development, implementation of internal marketing, exceptional customer service, and positive experience generation. The conclusions highlight the importance of adopting these strategies to improve positioning, sales, and economic growth of furniture microenterprises in Cuenca.

**Keywords:** marketing; marketing strategies; microenterprises; furniture industry; business competitiveness.

**International classification code:** 5311.05 - Marketing.

#### How to cite this article:

Cuesta, M., & Castillo, E. (2024). **Marketing Strategies for the Growth of Furniture Microenterprises.** *Revista Científica*, 9(32), 361-381, e-ISSN: 2542-2987. Recovered from: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.17.361-381>

**Date Received:**  
17-11-2023

**Date Acceptance:**  
13-04-2024

**Date Publication:**  
06-05-2024



## 1. Introducción

Las microempresas desempeñan un papel crucial en la economía, generando empleo y contribuyendo al producto interno bruto. Sin embargo, muchas de ellas enfrentan dificultades para crecer y sobrevivir en un entorno empresarial altamente competitivo. Según Uanataca (2021a): entre el 50% y el 75% de las empresas pequeñas dejan de existir durante los primeros tres años de operación. Uno de los factores clave para el éxito de las microempresas es la implementación efectiva de estrategias de marketing (Gilmore, Gallagher y Henry, 2017a).

El sector de producción de muebles en la ciudad de Cuenca, Ecuador es un importante contribuyente a la economía local, pero las microempresas en esta industria a menudo carecen de recursos y conocimientos para desarrollar e implementar estrategias de marketing adecuadas. En este sentido, Fernández y Moscoso (2022a): encontraron que el 53% de los emprendimientos de producción de muebles en Cuenca se vieron obligados a cerrar debido a diversos factores, entre ellos la falta de apoyo financiero y la migración de personal calificado.

La importancia de las estrategias de marketing para el crecimiento y la supervivencia de las microempresas ha sido ampliamente reconocida en la literatura (Soza, Boza y Pavón, 2020a); (Mariadoss, Tansuhaj y Mouri, 2011a); (Wilson, 1995a). Las estrategias de marketing efectivas permiten a las empresas diferenciarse de la competencia, comunicar de manera efectiva los beneficios de sus productos y construir relaciones sólidas con los clientes.

Preguntas de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing actualmente implementadas por las microempresas de producción de muebles en la ciudad de Cuenca?; ¿Qué desafíos enfrentan estas microempresas en relación con la implementación de estrategias de marketing?; ¿Qué estrategias de marketing podrían ser más efectivas para el crecimiento y la supervivencia de estas microempresas?.

El objetivo fue analizar las estrategias de marketing aplicables en las microempresas del sector de producción de muebles en la ciudad de Cuenca, con el fin de diagnosticar su implementación y proponer estrategias efectivas para su crecimiento y supervivencia.

## 2. Metodología

La presente investigación emplea un enfoque cualitativo, siguiendo una metodología de alcance descriptivo y exploratorio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La presente investigación adopta un enfoque observacional, absteniéndose de intervenir o alterar las variables de estudio. Este método permite examinar los fenómenos tal como se manifiestan en su contexto original, sin la introducción de cambios artificiales. Al optar por esta aproximación, se busca captar la realidad de las microempresas de muebles en Cuenca en su estado más auténtico, permitiendo así una comprensión más profunda y fidedigna de las dinámicas naturales que influyen en sus estrategias de marketing y desempeño económico.

El paradigma de investigación es interpretativo, con el objetivo de comprender en profundidad las estrategias de marketing implementadas por las microempresas de producción de muebles en la ciudad de Cuenca, así como los desafíos que enfrentan y las oportunidades de mejora.

La población de estudio está conformada por todas las microempresas dedicadas a la producción de muebles en la ciudad de Cuenca. Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando una muestra representativa de estas microempresas que estén dispuestas a participar en el estudio. Para la recolección de datos, se emplearán las siguientes técnicas e instrumentos:

1. *Mystery Shopper*: Se realizarán visitas encubiertas a las microempresas seleccionadas para observar y evaluar las estrategias de marketing implementadas en el punto de venta (Delgado, 2017).

2. Observación de locales: Se llevarán a cabo observaciones directas en los locales de las microempresas, registrando aspectos relevantes como la presentación del producto, la atención al cliente y el ambiente de compra (Fernández, 2004).
3. Entrevistas en profundidad: Se realizarán entrevistas semiestructuradas con los propietarios o gerentes de las microempresas seleccionadas, con el fin de obtener información detallada sobre las estrategias de marketing implementadas, los desafíos enfrentados y las perspectivas futuras (Guion, Diehl y McDonald, 2011).

La fase metodológica de la investigación se dividirá en las siguientes etapas:

1. Fase preparatoria: Revisión de la literatura y diseño de los instrumentos de recolección de datos.
2. Fase de campo: Recolección de datos a través de *Mystery Shopper*, observación de locales y entrevistas en profundidad.
3. Fase analítica: Análisis e interpretación de los datos recolectados, utilizando técnicas de análisis cualitativo como la codificación y categorización de la información (Saldana, 2021).
4. Fase informativa: Elaboración del informe final con los resultados, conclusiones y propuestas de estrategias de marketing para las microempresas de producción de muebles en la ciudad de Cuenca.

### 3. Resultados

Los resultados obtenidos revelan varios desafíos comunes que enfrentan las microempresas de muebles en términos de estrategias de marketing. Uno de los principales desafíos identificados es la falta de inversión en marketing. Muchas microempresas no asignan suficientes recursos financieros ni tiempo para desarrollar e implementar estrategias de marketing



efectivas. Esto limita su capacidad para introducirse en el mercado y llegar a su público objetivo de manera efectiva.

Otro desafío importante es la falta de habilidades y conocimientos en técnicas y gestión de ventas. Muchos propietarios de microempresas carecen de una estrategia de ventas clara y no cuentan con las habilidades necesarias para cerrar ventas y generar ingresos de manera consistente. Además, se observa un desconocimiento del producto y su propósito en el mercado. Las microempresas no comprenden a fondo las necesidades y deseos de su público objetivo, lo que dificulta su capacidad para comunicar de manera efectiva los beneficios de sus productos.

Además, se identifica una falta de enfoque en aspectos importantes como las habilidades blandas de los empleados, el marketing interno, la atención al cliente y la generación de experiencias positivas. Estos factores son cruciales para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la fidelidad hacia la marca.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituyen el motor principal de la economía mundial, un hecho reconocido incluso por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Según esta entidad, las pymes representan la columna vertebral económica, generando entre el 60% y el 70% del empleo global y contribuyendo con el 50% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. Esta relevancia subraya su papel crucial en el desarrollo y la estabilidad económica. Sin embargo, estas empresas enfrentan un panorama desafiante en términos de supervivencia. Las estadísticas revelan una realidad alarmante: entre el 50% y el 75% de las pymes cierran sus puertas antes de cumplir tres años de operación. Este alto índice de fracaso pone de manifiesto la vulnerabilidad del sector y la urgente necesidad de implementar estrategias efectivas para fortalecer su resiliencia y asegurar su longevidad en el mercado (Uanataca, 2021b).

Entre los errores más comunes que puede caer las microempresas y



que impiden su crecimiento son: Esquema de trabajo poco planificado y sin visión, trabajadores poco capacitados, no contar con asesores legales, falta de atracción y retención de talento humano, planificación financiera es nula, no adaptarse a las nuevas tendencias.

**Tabla 1.** Comportamiento PYMES.

EMPRESAS PYMES	%
TASA DE EMPLEO	65%
Producto Interno Bruto (PIB)	50%
TASA FRACASO ANUAL	75%

**Fuente:** Los Autores (2023).

La tabla 1 presenta datos sobre el comportamiento de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) con relación a varios indicadores económicos importantes:

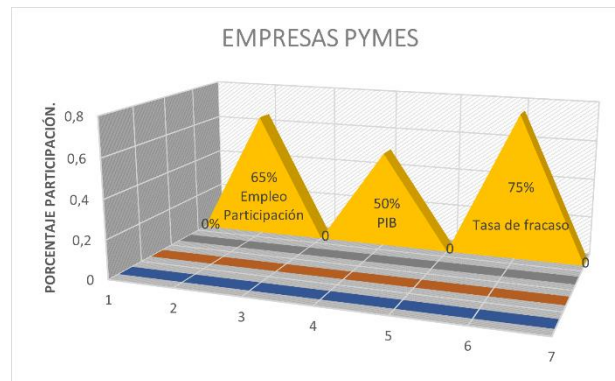
- Tasa de empleo: Las PYMES generan el 65% del empleo total. Esto indica que son una fuente muy significativa de trabajo en la economía.
- Producto Interno Bruto (PIB): Las PYMES contribuyen con el 50% del PIB. Esto muestra que tienen un papel crucial en la producción de bienes y servicios del país, representando la mitad de la actividad económica.
- Tasa de fracaso anual: El 75% de las PYMES fracasan anualmente. Esta es una cifra alarmante que indica que 3 de cada 4 PYMES no logran sobrevivir cada año, lo que sugiere grandes desafíos para su sostenibilidad a largo plazo.

Estos datos resaltan la importancia de las PYMES en la economía, tanto por su contribución al empleo como al PIB, pero también muestran la alta vulnerabilidad que tienen, reflejada en su elevada tasa de fracaso. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias efectivas, como las de marketing discutidas en el artículo, para mejorar la supervivencia y el éxito de

estas empresas.

El colapso de las pymes en Latinoamérica tiene repercusiones multifacéticas que afectan profundamente las economías nacionales. La discontinuidad de estos negocios puede atribuirse a una variedad de factores, siendo la escasez de liquidez un indicador prominente de dificultades financieras, como señalan Czinkota y Ronkainen (2008a). El análisis del fracaso empresarial ha sido objeto de diversas teorías que identifican tres pilares fundamentales en el declive de las micro, pequeñas y medianas empresas: las características personales del emprendedor, las dinámicas internas de la organización y las presiones del entorno externo. Esta tríada de elementos interactúa de manera compleja, determinando la capacidad de supervivencia y adaptación de las pymes en un mercado cada vez más competitivo y volátil.

**Gráfico 1.** Comportamiento Pymes en América Latina.



**Fuente:** Los Autores (2023).

El gráfico 1 presenta información clave sobre las empresas PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) en forma de un gráfico de área 3D. Muestra tres indicadores importantes:

- Empleo Participación: Las PYMES son responsables del 65% del empleo total. Esto significa que generan una gran parte de los puestos





de trabajo en la economía.

- PIB (Producto Interno Bruto): Las PYMES contribuyen con el 50% del PIB. Esto indica que producen la mitad de los bienes y servicios del país, lo que subraya su importancia económica.
- Tasa de fracaso: Un alarmante 75% de las PYMES fracasan. Esta alta tasa sugiere que estas empresas enfrentan grandes desafíos para sobrevivir y prosperar.

Esta visualización resalta el papel crucial de las PYMES en la economía en términos de empleo y producción, pero también muestra la fragilidad de estas empresas, evidenciada por su alta tasa de fracaso. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias y políticas para apoyar la supervivencia y el crecimiento de las PYMES

En la actualidad los negocios y las empresas están en la búsqueda de generar rentabilidad y utilidad, es por lo que es imprescindible el buscar diferenciarnos de la competencia mediante una ventaja competitiva y de estrategias que les permitan mantenerse en el tiempo y en el mercado, y más aún los emprendimientos y las microempresas que son las generadoras de la activación económica de los sectores en donde se ubican.

El continuo cambio que se dan en los comportamientos de compra de las personas, así como las nuevas tendencias de consumo, hacen que los negocios implementen nuevas estrategias de ventas o de posicionamiento, uno de los problemas encontrados en la ciudad de Cuenca es que muchos de los emprendimientos y de las microempresas no crecen y permanecen estancadas haciendo que desaparezcan en el corto o mediano tiempo, además la implementación de las estrategias de marketing la realizan de una manera empírica y sin sustento técnico, ya que por lo general lo realizan copiando acciones o actividades de otras empresas más consolidadas.



En el contexto ecuatoriano, la ausencia de respaldo gubernamental y la carencia de procedimientos claros obstaculizan el desarrollo sostenible de nuevas iniciativas empresariales. Esta situación no solo dificulta el crecimiento de los emprendimientos, sino que también acelera su declive, provocando que muchos proyectos prometedores se vean forzados a cerrar sus puertas prematuramente. La falta de un ecosistema emprendedor robusto, con políticas públicas efectivas y mecanismos de apoyo bien estructurados, limita severamente las posibilidades de éxito y longevidad de las *startups* ecuatorianas (Urquiola, Zulueta y Llano, 2017).

El panorama emprendedor ecuatoriano se ve seriamente afectado por la escasez de fuentes de financiación, tanto a nivel local como global. Esta carencia de instituciones dispuestas a respaldar económicamente las iniciativas empresariales constituye uno de los mayores impedimentos para la consolidación y expansión de nuevos negocios en el país. La ausencia de un ecosistema financiero robusto, que ofrezca opciones diversificadas de capital, desde microcréditos hasta inversiones de riesgo, frena el potencial innovador y el crecimiento sostenido de los emprendimientos ecuatorianos, limitando su capacidad para competir en mercados cada vez más exigentes y globalizados (Useche, Pereira y Barragán, 2021).

A esto se suma también el poco interés por parte de los dueños de las empresas en invertir en acciones de marketing hace que las propuestas o estrategias de marketing sugeridas queden sin ser implementadas, por este motivo es conveniente realizar un análisis de las microempresas que han implementado estrategias de marketing en relación con las que no implementaron para descubrir si existió un incremento en sus ventas y como estas generan activación económica en el sector.

Las microempresas frecuentemente descuidan la implementación de estrategias de marketing efectivas, cometiendo errores como dirigirse a un público demasiado amplio sin considerar su identidad de marca. Aunque las

fluctuaciones en ventas varían, es común observar ciclos de facturación irregulares debido a la falta de sincronización entre marketing y necesidades de venta específicas. Esta desalineación entre promociones y objetivos temporales resulta en oportunidades perdidas y uso ineficiente de recursos, afectando el crecimiento y la estabilidad financiera de estas empresas.

El presente estudio se fundamenta en la investigación de Fernández y Moscoso (2022b): sobre los retos enfrentados por emprendedores cuencanos durante la pandemia, con énfasis en el sector de producción de muebles. Los hallazgos revelan un panorama preocupante: más de la mitad de los negocios (53%) se vieron forzados a cesar operaciones debido a múltiples factores. Entre las causas principales, destaca que el 45% de los propietarios optaron por empleos con ingresos estables, mientras que un 30% atribuyó el cierre a la falta de respaldo financiero, tanto gubernamental como privado. Adicionalmente, un 10% de los cierres se debió a la escasez de mano de obra calificada, consecuencia de la migración. Estos datos, ilustrados en el Gráfico 2, subrayan la vulnerabilidad del sector y la urgencia de implementar medidas de apoyo integrales para fortalecer la resiliencia de los emprendimientos locales.

**Gráfico 2.** Tasa de Abandono PYMES.



**Fuente:** Los Autores (2023).



Los emprendedores consultados muestran una limitada presencia digital. Una minoría usa Facebook de manera básica, mientras que algunos aprovechan WhatsApp para promocionarse. La mayoría depende de recomendaciones personales. Esta falta de estrategia de marketing digital frena su crecimiento, ya que no se atreven a invertir en equipo o instalaciones para expandir sus negocios, al no tener una base sólida de clientes más allá de su círculo inmediato (Fernández y Moscoso, 2022c).

La eficacia de las estrategias de marketing radica en la sinergia entre los departamentos de marketing y ventas. Esta colaboración estrecha es fundamental para el éxito empresarial, pero frecuentemente se ve descuidada. Numerosas compañías operan sin un plan de marketing cohesivo, lo que resulta en una falta de claridad sobre qué ofertas promocionar, cómo estas impactarán las ventas, y cuándo es óptimo lanzarlas para captar la atención del público objetivo.

La habilidad para identificar los momentos propicios de venta es crucial; permite sincronizar las acciones de marketing con las fluctuaciones de la demanda y el comportamiento del consumidor. Esta sincronización no solo potencia la efectividad de las campañas, sino que también optimiza la asignación de recursos, maximizando el retorno de la inversión en marketing y fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en el mercado.

A continuación, se presenta el análisis a 4 ejes de acción, que acorde con los estudios realizados, se declaran como prioritarios a resolver, naciendo de estas acciones, genéricos de estrategias de marketing, para la solución y crecimiento de los microempresarios:

Problema 1: Fase de Introducción en el Mercado. Uno de los problemas identificados es la falta de inversión en estrategias de marketing por parte de los microempresarios. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021): los microempresarios en la Ciudad de Cuenca enfrentan dificultades para invertir en marketing. Esto limita su capacidad para



introducirse en el mercado de manera efectiva y alcanzar a su público objetivo.

Para abordar este problema, se proponen las siguientes estrategias:

- Desarrollo de una identidad de marca sólida: las microempresas deben definir claramente su propuesta (Mariadoss, Tansuhaj y Mouri, 2011b), de valor y diferenciarse de la competencia a través de una identidad de marca sólida. Esto implica desarrollar un logotipo, eslogan y elementos visuales que reflejen la esencia de la empresa.
- Presencia en línea: es fundamental que las microempresas (Mariadoss, Tansuhaj y Mouri, 2011c), cuenten con un sitio web profesional y perfiles en redes sociales para promocionar sus productos y llegar a un público más amplio. Además, se recomienda utilizar estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad en línea.

Problema 2: Técnicas y Gestión de Ventas Deficientes. Otro problema identificado es la falta de habilidades y conocimientos en técnicas y gestión de ventas. Muchas microempresas carecen de una estrategia de ventas efectiva, lo que limita su capacidad para cerrar ventas y generar ingresos. Para abordar este problema, se proponen las siguientes estrategias:

- Capacitación en técnicas de ventas: Las microempresas deben invertir en capacitación para mejorar las habilidades de venta de sus empleados (Porter, 1980). Esto incluye técnicas de persuasión, manejo de objeciones y cierre de ventas.
- Implementación de un sistema de gestión de ventas: Es importante que las microempresas utilicen herramientas tecnológicas (Gilmore, Gallagher y Henry, 2017b): como un CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) para gestionar eficientemente el proceso de ventas. Esto permitirá un seguimiento adecuado de los prospectos, la generación de



informes y la identificación de oportunidades de venta.

Problema 3: Desconocimiento del Producto y su Propósito. Muchas microempresas no conocen a profundidad su producto y no comprenden la necesidad que este cubre en el mercado. Esto dificulta su capacidad para comunicar de manera efectiva los beneficios de su producto a los clientes potenciales. Para abordar este problema, se proponen las siguientes estrategias:

- Investigación de mercado: Las microempresas deben realizar estudios de mercado para comprender las necesidades y deseos de su público objetivo. Esto les permitirá adaptar su producto y mensajes de marketing para satisfacer esas necesidades de manera más efectiva (Soza, Boza y Pavón, 2020b).
- Desarrollo de propuesta de valor clara: Las microempresas deben definir claramente la propuesta de valor de sus productos, es decir, los beneficios y valor diferenciador que ofrecen a los clientes. Esto les permitirá comunicar de manera efectiva el propósito de su producto y persuadir a los clientes potenciales (Soza, Boza y Pavón, 2020c).

Problema 4: Mejoras en las Capacidades Blandas, Marketing Interno, Atención al Cliente y Generación de Experiencias. Muchas microempresas descuidan aspectos importantes como las habilidades blandas de sus empleados, el marketing interno, la atención al cliente y la generación de experiencias positivas (Wilson, 1995b). Estos factores son clave para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la fidelidad hacia la marca. Para abordar este problema, se proponen las siguientes estrategias:

- Desarrollo de habilidades blandas: Las microempresas deben invertir en el desarrollo de habilidades blandas de sus empleados, como la





comunicación efectiva, la empatía y la resolución de problemas. Esto contribuirá a brindar un servicio al cliente de calidad y mejorar la experiencia del cliente.

- Implementación de estrategias de marketing interno: Es importante que las microempresas promuevan una cultura interna orientada al cliente y alineada con los valores de la empresa. Esto se puede lograr a través de actividades de capacitación, comunicación interna efectiva y reconocimiento de los logros de los empleados (Soza, Boza y Pavón, 2020d).
- Atención al cliente excepcional: Las microempresas deben priorizar la atención al cliente y asegurarse de brindar un servicio personalizado y de calidad. Esto incluye responder rápidamente a las consultas y quejas de los clientes, superar sus expectativas y establecer relaciones duraderas con ellos (Czinkota y Ronkainen, 2008b).
- Generación de experiencias positivas: Las microempresas pueden diferenciarse creando experiencias memorables para sus clientes. Esto puede incluir ofrecer servicios adicionales, organizar eventos especiales o diseñar espacios de venta atractivos que generen emociones positivas y fortalezcan la conexión con la marca (Soza, Boza y Pavón, 2020e).

Los resultados obtenidos revelan una compleja interacción entre los desafíos internos de las microempresas de muebles en Cuenca y el entorno económico en el que operan. La persistencia de prácticas de marketing tradicionales y la resistencia al cambio tecnológico no solo reflejan limitaciones de recursos, sino también barreras culturales y educativas que requieren un abordaje holístico. El contraste entre el potencial creativo del sector artesanal cuencano y su limitada proyección comercial sugiere la necesidad de políticas



públicas que fomenten la innovación y la adaptación a nuevos modelos de negocio.

Asimismo, la alta tasa de fracaso observada no solo representa una pérdida económica, sino también un desaprovechamiento del capital humano y cultural de la región. Este análisis subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing que no solo aborden las deficiencias técnicas, sino que también se alineen con los valores y tradiciones locales, promoviendo un crecimiento económico sostenible y culturalmente significativo para Cuenca.

#### 4. Conclusiones

Las microempresas del sector de producción de muebles en la ciudad de Cuenca enfrentan diversos desafíos en términos de implementación de estrategias de marketing. Sin embargo, mediante la adopción de las estrategias propuestas, estas empresas pueden mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar sus ventas y contribuir al crecimiento económico de la ciudad. Es fundamental que los microempresarios reconozcan la importancia del marketing y estén dispuestos a invertir en él para alcanzar el éxito a largo plazo.

Para abordar los desafíos identificados, se proponen estrategias específicas para las microempresas de muebles en la ciudad de Cuenca. En primer lugar, se recomienda desarrollar una identidad de marca sólida para diferenciarse de la competencia y establecer una posición única en el mercado. Además, es esencial invertir en presencia en línea a través de la creación de un sitio web profesional y perfiles en redes sociales, utilizando estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en línea.

En cuanto a la gestión de ventas, se sugiere invertir en capacitación para mejorar las habilidades de venta de los empleados y utilizar herramientas tecnológicas como un CRM para gestionar eficientemente el proceso de ventas. Asimismo, se enfatiza la importancia de realizar investigaciones de



mercado para comprender las necesidades y deseos del público objetivo, y desarrollar estrategias de segmentación de mercado para adaptar los productos y mensajes de marketing a diferentes grupos de consumidores.

Además, se recomienda prestar atención al marketing interno, fomentando un ambiente de trabajo positivo y motivador que impulse el compromiso de los empleados y su capacidad para brindar un servicio al cliente excepcional. La capacitación en servicio al cliente y la implementación de programas de fidelización también son estrategias clave para generar experiencias positivas y fomentar la lealtad de los clientes.

En resumen, este estudio destaca la importancia de las estrategias de marketing para el crecimiento de las microempresas en el sector de producción de muebles en la ciudad de Cuenca. Los desafíos identificados, como la falta de inversión en marketing y la falta de habilidades en ventas, requieren un enfoque estratégico y acciones específicas para superarlos. Al aplicar las estrategias propuestas, las microempresas pueden mejorar su posición competitiva, alcanzar un crecimiento sostenible y contribuir al desarrollo económico de la ciudad.

## 5. Referencias

- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008a,b). **Marketing Internacional**. 8<sup>va</sup> edición, ISBN-13: 978-607-481-474-3. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc.
- Delgado, D. (2017). **La técnica de Mystery Shopper como herramienta de análisis de calidad en la industria turística**. Memoria del Trabajo de Fin de Grado. España: Universitat de les Illes Balears.
- Fernández, Á. (2004). **Investigación y Técnicas de Mercado**. 2<sup>da</sup> edición, ISBN: 84-7356-392-1. Madrid, España: Esic, Editorial.
- Fernández, S., & Moscoso, M. (2022a,b,c). **Desafíos de los emprendimientos en tiempos de pandemia en la ciudad de Cuenca-**



**Ecuador.** *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 334-350, e-ISSN: 2707-2215. Recuperado de:

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.1887](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1887)

Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007a,b). ***E-marketing and SMEs: operational lessons for the future.*** *European Business Review*, 19(3), 234-247, e-ISSN: 0955-534X. Recovered from:

<https://doi.org/10.1108/09555340710746482>

Guion, L., Diehl, D., & McDonald, D. (2011). ***Conducting an in-depth interview.*** United States: University of Florida - IFAS Extension.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). ***Metodología de la Investigación.*** Sexta edición, ISBN: 978-1-4562-2396-0. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

INEC (2021). ***Boletín Económico.*** Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Mariadoss, B., Tansuhaj, P., & Mouri, N. (2011a,b,c). ***Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms.*** *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305-1318, e-ISSN: 0019-8501. Recovered from:

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.006>

Porter, M. (1980). ***Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.*** New York, United States:: Free Press.

Saldana, J. (2021). ***The Coding Manual for Qualitative Researchers.*** 5<sup>a</sup> edition. Nueva York, United States: SAGE Publications, Ltd.

Soza, Y., Boza, R., & Pavón, G. (2020a,b,c,d,e). ***Marketing Estratégico: Estrategias del Marketing aplicadas a las pymes.*** Seminario de graduación. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Uanataca (2021a,b). ***5 razones por las que fracasan las pymes y cómo evitarlo.*** Transformación digital. Ecuador: Uanataca Ecuador, S.A.



- Urquiola, O., Zulueta, O., & Llano, R. (2017). **La innovación para el desarrollo sostenible. Una experiencia en Cienfuegos, Cuba.** Revista Universidad y Sociedad, 9(1), 106-113, e-ISSN: 2218-3620. Cuba: Editorial “Universo Sur”.
- Useche, M., Pereira, M., & Barragán, C. (2021). **Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia.** *Retos*, 11(22), 271-286, e-ISSN: 1390-8618. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Wilson, D. (1995a,b). ***An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships.*** Pensilvania: Institute for the Study of Business Markets.

**Miguel Mauricio Cuesta Calderón**e-mail: [miguelcuesta\\_82@hotmail.com](mailto:miguelcuesta_82@hotmail.com)

Nacido en la ciudad de Cuenca, el 20 de junio del año 1982. Tecnólogo Superior en Marketing con mención en Marketing por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS); Coordinador de las Carrera de Marketing; Coordinador de la Carrera de Marketing Digital y Negocios; Coordinador de la Carrera de Contabilidad y Asesoría Tributaria; Certificación “Generalidades del autismo y como generar adaptaciones en la vida adulta” por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS); Certificación “Fundamentos del Diseño Instruccional” por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS); Certificación “Formador de Formadores” por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS); Certificación “Proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación I+D+I” por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS); Certificación “Competencia desleal en el marco de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado” por la Superintendencia de Competencia Económica; Certificación en “Estrategias de ventas por medio de una Fanpage: importancia de una marca” por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS); Gerente General de la empresa Marketing Up.



**Elena Patricia Castillo Sojos**e-mail: [elicastillosojos1991@hotmail.com](mailto:elicastillosojos1991@hotmail.com)

Nacida en Milagro, Ecuador el 21 de abril del año 1991. Máster Universitario en enseñanza y aprendizaje de idiomas mediante la tecnología por la Universidad Oberta de Catalunya (UOC); Ingeniera en Marketing por la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI); Certificación de formación de educación en Línea y a distancia por la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI); Certificación de Capacitación en Implementación de Estrategias para la Atención de Necesidades Educativas Especiales asociadas y no asociadas a la discapacidad por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG); Certificación de Formador de Formadores por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS); he colaborado como Docente en el Ministerio de Educación (MINEDUC); actualmente desempeño mi labor como Docente en el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS).