



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i4.3673>

Ciencias Económicas
Artículo de Investigación

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

Contribution of transactional marketing in the economic growth of commercial companies in Manabí – Ecuador

Contribuição do marketing transaccional no crescimento econômico das empresas comerciais em Manabí – Equador

Briccio Roberto Moran González ^I
ingbricciomorán@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2761-653X>

Rafer Henry Cruz Mera ^{II}
rafer.cruz@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8469-9239>

Denny Alexander Fortty Barberan ^{III}
alexander.fortty@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2501-1051>

Correspondencia: ingbricciomorán@gmail.com

***Recibido:** 29 de septiembre de 2023 ***Aceptado:** 01 de octubre de 2023 * **Publicado:** 26 de octubre de 2023

- I. Investigador Independiente, Ecuador.
- II. Investigador Independiente, Ecuador.
- III. Investigador independiente, Ecuador.

Resumen

En la actualidad, entender el marketing es un gran reto para los directivos de las empresas, es así que el marketing transaccional, como paradigma se basa en los intereses individuales de las partes que priman sobre los beneficios comunes, enfocándose únicamente en empresas que tenían como enfoque la comercialización de tangibles, utilizando el marketing mix, en cuanto a una perspectiva transaccional del intercambio, no obstante actualmente, casi todas las empresas requieren incorporar planes estratégicos de marketing para potencializar resultados, por lo que se ha generado un gran cambio hacia el marketing de relaciones orientadas al largo plazo, representando un paso decisivo para alcanzar una ventaja competitiva. El objetivo del presente trabajo fue evaluar de qué manera el marketing transaccional aporta en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador. El diseño del estudio fue de tipo no experimental y transversal, con un enfoque cuali-cuantitativo. Se aplicaron 384 encuestas a los gerentes/administradores de estas empresas, utilizando el software estadístico SPSS, se pudo determinar la fiabilidad del instrumento con un Alfa de Cronbach de 0.988 para 30 elementos; y el el Rho de Spearman para comprobar las hipótesis planteadas, concluyendo con valor de (0,910), que el marketing transaccional; los servicios o productos combinados (Bundling) (0,870); los descuentos por volumen (0,960); las ofertas exclusivas a corto plazo 0,938, y las promociones en el punto de venta (0,867), aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador.

Palabras Claves: Marketing transaccional; Confianza; Intercambio relacional; Crecimiento económico; Empresas.

Abstract

Currently, understanding marketing is a great challenge for company managers, so transactional marketing, as a paradigm, is based on the individual interests of the parties that take precedence over common benefits, focusing only on companies that had as approach the marketing of tangibles, using the marketing mix, in terms of a transactional perspective of the exchange, however currently, almost all companies need to incorporate strategic marketing plans to enhance results, which is why a great change towards marketing has been generated of long-term oriented relationships, representing a decisive step to achieve a competitive advantage. The objective of this work was to evaluate how transactional marketing contributes to the economic growth of commercial companies in Manabí – Ecuador. The study design was non-experimental and cross-sectional, with a qualitative-quantitative

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

approach. 384 surveys were administered to the managers/administrators of these companies, using the SPSS statistical software, the reliability of the instrument could be determined with a Cronbach's Alpha of 0.988 for 30 elements; and Spearman's Rho to verify the proposed hypotheses, concluding with a value of (0.910), that transactional marketing; combined services or products (Bundling) (0.870); volume discounts (0.960); Exclusive short-term offers 0.938, and promotions at the point of sale (0.867), contribute to the economic growth of commercial companies in Manabí – Ecuador.

Keywords: Transactional marketing; Trust; Relational exchange; Economic growth; Companies.

Resumo

Atualmente, entender o marketing é um grande desafio para os gestores das empresas, portanto o marketing transaccional, como paradigma, baseia-se nos interesses individuais das partes que prevalecem sobre os benefícios comuns, focando apenas nas empresas que tiveram como abordagem a comercialização de tangíveis, utilizando o mix de marketing, em termos de uma perspectiva transaccional de troca, porém atualmente quase todas as empresas precisam incorporar planos estratégicos de marketing para potencializar os resultados, razão pela qual foi gerada uma grande mudança em direção ao marketing de relacionamentos orientados a longo prazo, representando um passo decisivo para alcançar uma vantagem competitiva. O objetivo deste trabalho foi avaliar como o marketing transaccional contribui para o crescimento econômico das empresas comerciais em Manabí – Equador. O desenho do estudo foi não experimental e transversal, com abordagem quali-quantitativa. Foram aplicados 384 inquéritos aos gestores/administradores destas empresas, utilizando o software estatístico SPSS, a fiabilidade do instrumento pôde ser determinada com um Alfa de Cronbach de 0,988 para 30 elementos; e Rho de Spearman para verificar as hipóteses propostas, concluindo com valor de (0,910), que o marketing transaccional; serviços ou produtos combinados (Bundling) (0,870); descontos por volume (0,960); Ofertas exclusivas de curto prazo 0,938, e promoções no ponto de venda (0,867), contribuem para o crescimento econômico das empresas comerciais em Manabí – Equador.

Palavras-chave: Marketing transaccional; Confiar; Troca relacional; Crescimento econômico; Empresas.

Introducción

El marketing ha evidenciado grandes transformaciones en los negocios, resultantes de los cambios en la naturaleza humana y del actual comportamiento de la sociedad, exigiendo, por tanto, que la mercadotecnia evolucione en su concepción, teniendo las empresas nuevos requerimientos y responsabilidades ante la sociedad para lograr alcanzar el éxito organizacional.

La forma de relacionarnos que tenemos como sociedad actualmente ha hecho que, se pase del marketing transaccional que se basaba únicamente en la sobreposición de los intereses individuales de las personas en cuento a los beneficios conjuntos, al marketing de relaciones, mismo que busca maximizar el valor que tanto el cliente como la empresa obtienen de la relación, y que al ser a largo plazo representa una ventaja competitiva, que logra fidelizar a los clientes.

El marketing mix a través de las 4 P's, ha dominado en el tiempo, tanto a la teoría como a la práctica, no obstante, actualmente se considera arcaico, pues adjudica únicamente los mercados de consumo, en donde los intercambios eran simples transacciones discretas. Por ello Neil Borden en 1960, considerando la complejidad y dinamismo de los mercados actuales, introdujo 3 P's más, obligando a las empresas a tener una orientación estratégica para satisfacer y superar las expectativas de los clientes, considerando al marketing relacional como la nueva ruta de la visión continua de intercambio. (Grönroos, 1996).

Asimismo, Kotler y Armstrong (1999), mencionan que, el marketing, es un proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor para los clientes.

Se considera que, desde inicio de los tiempos, el intercambio es una de las actividades más realizadas por el ser humano, mismo que consiste en entregar y recibir algo de valor para ambas partes. Por ello, Hunt (1983), sostiene que, el marketing, es la ciencia del comportamiento social que intenta concebir las relaciones comerciales entre dos partes, razón por la cual su actual modelo se basa en las relaciones con los clientes.

Marco teórico

Marketing transaccional

El modelo tradicional del marketing comprende una orientación al mercado a corto plazo, este enfoque transaccional es de empuje, mismo que está encaminado a la captación de clientes en base a un producto para lograr incrementar las ventas a corto plazo, a través de una promesa de experiencia

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

atractiva generando rápidamente su decisión de compra. Es así que, el mix de marketing presenta, en realidad, una orientación más centrada en el producto, que en los consumidores. (Iglesias, 2003)

En contraposición al modelo tradicional transaccional, y gracias a la globalización, la competitividad, los cambios del consumidor, las nuevas estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad en la que hoy operan las organizaciones, existe una nueva proximidad al marketing, que ha ido tomando fuerza y que está definida por las relaciones, ya que en el actual ambiente competitivo, el cliente es considerado como el activo más importante de las empresas, representando así la clave del éxito empresarial. Por ello, las organizaciones deben poner especial interés y preocupación no solo en captarlo, sino más bien en conservarlo, la empresarial. (Gummesson, 2002).

Estrategia de marketing transaccional

Las organizaciones que utilizan el marketing transaccional aumentan sus beneficios al acentuar el volumen de ventas individuales. A continuación, se enumeran los tipos de estrategia más usuales:

Tabla 1. Tipos de estrategia de marketing transaccional

Upselling & Cross-selling	Servicio - producto combinado (Bundling)	Descuentos por volumen	Ofertas exclusivas a corto plazo	Promociones en el punto de venta
Consiste en vender al cliente algo que mejora la compra principal a pesar de que el costo final sea más mayor. Mientras que el Cross-selling, radica en vender otro	El objetivo es que el cliente compre más de lo que tenía pensado, ofreciéndole un paquete de productos relacionados a un precio atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> Se refiere a la aplicación de una rebaja en el 	Consiste en crear sensación de inmediatez, ya que al tener el consumidor poco tiempo para actuar, piensa menos sus acciones y trabaja más por instinto	Radica en ofrecer promociones especiales en el punto de venta, haciendo que el cliente se acerque y puedan tener posibilidades

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

artículo además del principal, sin importar si estos tienen relación		preci o final cuan do el cons umi dor com pra en volu men		de compras complementarias a la oferta.
--	--	---	--	---

Elaboración: Autores

Ventajas de las estrategias de marketing transaccional

El marketing transaccional se fundamente en una fórmula de venta única conducente a obtener beneficios económicos a corto plazo, entre los que se destacan algunos aspectos positivos:

Bajo coste: En esta estrategia, el precio y la propuesta exclusiva son la gran fascinación, esta oportunidad generada por la marca trabaja como un imán que cautiva tanto a clientes habituales como a aquellos que aún no tenían contacto con la marca.

Incrementa el volumen de ventas e ingresos: Las estrategias de marketing transaccional generalmente radican en tener precios o descuentos promocionales exclusivos, con el objetivo de acrecentar las ventas. La mayoría de veces, se realizan en épocas especiales con productos estacionales, y son promociones de duración limitada.

Influencian el comportamiento del cliente: Las promociones tienen una influencia muy grande en la decisión de compra del cliente, ya que pueden modificar completamente su percepción sobre un producto o servicio, generando una mayor demanda del mismo, y por tanto incrementando las ventas. Es decir, que, el cliente asume que está comprando un producto deseado a un precio exclusivo, y al tener una promoción que, de corta duración, crea una sensación de urgencia.

Del marketing transaccional al marketing relacional

En el paradigma transaccional, las partes únicamente interactúan de forma individual, es decir solo se trasfiere la propiedad de un producto o servicio, en la que se resta importancia al momento de establecer una relación a largo plazo con el cliente. En tanto que en los intercambios relacionales la transacción entre las partes, tiene como propósito el interés bilateral de crear una relación duradera para beneficios de ambos. (Dwyer, Schurr y Oh, 1987).

Anteriormente el cliente era considerado como un ser anónimo y estático, sin embargo, hoy en día, este enfoque ha cambiado, ya que los mercados se han fragmentado, la competencia es cada vez mayor y los clientes están más informados, demandando así un trato individualizado. El marketing tradicional, estaba orientado a la satisfacción del cliente a corto plazo con especial atención en la conquista de nuevos clientes, más no de su fidelización. Este modelo se basaba en el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización. Considerando a las necesidades y deseos del cliente como base para intentar satisfacerlas. Teniendo que enfocarse en el marketing estratégico, a través de la identificación de dichas necesidades y su evolución; así como del marketing operativo, mediante la captación de una mayor cuota del mercado a través de las acciones del marketing mix.

A partir de 1990, la gestión del marketing tiene una evolución, que pone énfasis en la importancia del cliente, en cuanto a la relación que se tenga con él a largo plazo. Llamando a este nuevo modelo como marketing relacional, mismo que centra la actividad empresarial principalmente en entender las necesidades de los clientes y en adaptarse a mantener una relación con él, lo que demanda un conocimiento profundo del consumidor con el propósito de hacer eficientes las acciones de marketing que las organizaciones realicen.

En un entorno tan competitivo, el cliente representa el activo más valioso para las organizaciones, por ello, su captación y conservación son primordiales para el éxito empresarial. El marketing relacional conlleva un proceso diferente al del marketing tradicional, ya que además de poner especial atención en identificar a los clientes potenciales, se preocupa de establecer relaciones a lo largo plazo para alcanzar la fidelización de los mismos. Por ello, la fidelidad es el indicador de la gestión del marketing relacional de las empresas, por tanto, se debe escuchar, comprender y adaptar rápidamente a las necesidades de sus clientes. (Gummesson, 2002).

Crecimiento económico empresarial

Según John Keynes, (1936), la insuficiencia de demanda y de desempleo involuntario son unos de los problemas principales que se da en las naciones, mencionando además que, es importante garantizar el pleno empleo para tener un crecimiento del PIB.

Por otro lado, Delfín y Acosta (2016), creen que para el crecimiento empresarial es importante medir la capacidad de su productividad, considerando a ésta como la habilidad de producir bienes o servicios, incluyendo la formalidad y legalidad de la misma, además de aquellos elementos que intervienen en los procesos productivos. Teniendo además en cuenta que, el objetivo de la productividad a nivel de economía se resume en utilizar eficiente y eficazmente los recursos disponibles de las empresas.

Actualmente, es importante que las empresas indistintamente de su tamaño, para que logren sostenerse en el tiempo, consideren que la Investigación y Desarrollo (I+D), juegan un rol esencial en la reestructuración de los procesos productivos, por lo que se debe tomar en cuenta que, la falta de tecnologías en los medios de producción, como en los procesos de venta son factores determinantes. (Ron & Sacoto, 2017).

Empresas, concepto, importancia y características

Para el Diario oficial de la Unión Europea, (2003), la empresa es una entidad que realiza una actividad económica diaria y que está constituida de funciones que utiliza una específica mezcla de elementos para producir racionalmente un bien o servicio.

Asimismo, Natalia Núñez (2012), citando a la Real Academia de la lengua, manifiesta que, una empresa es una unidad organizada dedicada a actividades comerciales con fines de lucro; económico, mercantil, y de responsabilidad, al producir bienes y servicios de buena calidad que permitan generar suficientes ingresos, satisfaciendo las necesidades y deseos para la sociedad para poder sostenerse en el tiempo.

Tipología de la empresa

Según Mc Graw Hill, (2015), las empresas económicas pueden clasificarse de acuerdo a su tamaño, propiedad del capital, el coste de la producción, el ámbito geográfico de desarrollo de la actividad, el sector económico, el número de productos o servicios que constituyen su objeto, y el nivel de delegación en la toma de decisiones.

Ante lo mencionado, Mc Graw Hill, (2015), define la clasificación de la siguiente manera: De acuerdo al tamaño, en cuanto al número de empleados, se clasifican en microempresas, de 1 a 5 trabajadores;

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

pequeñas empresas, de 6 a 50, medianas con 51 y 500 y grandes empresas con más de 500 trabajadores. Según el coste de producción, puede ser mediante la distinción de capital intensivo, material intensivo y mano de obra intensiva; la maquinaria, la mano de obra, la materia prima en relación al producto obtenido. En cuanto al ámbito geográfico en que se desenvuelve pueden ser locales; nacionales e internacionales según su radio de acción. Por la propiedad de capital se dividen en privadas, creadas por una o varias personas con capital independientemente con el fin maximizar su capital; públicas porque su capital es administrado por el estado, es decir, sin fines de lucro y su objetivo es brindar servicios a la comunidad, y mixtas; donde interviene capital de empresas privadas y del estado y se forman a través de concesiones. Por el sector económico al que pertenecen pueden ser del sector primario, dedicadas a la extracción de materia prima; empresas del sector secundario, dedicadas a la transformación de materia prima, empresas del sector terciario, que son las prestadoras de servicios; las del sector cuaternario como las constructoras. (pág. 34).

Objetivos de la investigación

General:

Evaluar de qué manera el marketing transaccional aporta en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

Específicos:

1. Describir de qué forma los servicios o productos combinados (Bundling) aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador.
2. Determinar en qué medida los descuentos por volumen aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador
3. Demostrar en qué medida las ofertas exclusivas a corto plazo aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador
4. Establecer en qué medida las promociones en el punto de venta aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador
5. Establecer en qué medida el liderazgo transaccional incide en la gestión empresarial en las Pymes familiares de Manabí.

Materiales y métodos

Diseño

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí –
Ecuador

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental y transversal, pues la información se receptó en un único momento, sin manipular las variables. Además, tiene un enfoque cuali-cuantitativo, ya que precisa el entendimiento de cómo el marketing transaccional aporta en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí, permitiendo visualizar naturalmente la perspectiva interna del fenómeno estudiado; asimismo es cuantitativo porque permite medir los datos mediante la comprobación o rechazo de las hipótesis. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018)

Modalidad de la investigación:

Tiene una modalidad bibliográfica, documental, ya que se revisó información escrita a de libros, revistas científicas, y tesis de grados, con la finalidad de establecer relaciones entre las variables investigadas. Es además de campo, al permitir un análisis metódico de los hechos en las empresas comerciales de Manabí, mediante el contacto directo con la realidad. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018)

Tipos de investigación

Se empleó la investigación exploratoria, ya que es un problema poco conocido por el investigador, en donde se trata de ayudar al planteamiento del problema, formulación de hipótesis y seleccionando la metodología a utilizar en el mismo. Es también descriptiva, pues relata las características más notables del fenómeno en relación de las variables investigadas. Por ello, se utiliza la observación y la encuesta como técnicas de recolección de información primaria, así como de estudios realizados por otros autores.

Asimismo, el presente estudio es correlacional, teniendo como objetivo medir el grado de relación que existen entre las variables y dimensiones de estudio, pudiendo determinar a nivel estadístico como varía una en correspondencia de la otra. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Unidad de análisis y población de estudio

La unidad de análisis está representada por empresas comerciales de Manabí, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2019), apoyado en información del Directorio de Empresas y Establecimientos y del Servicio de Rentas Internas, IESS y Superintendencia de Compañías, Manabí tiene un total de 67.757 empresas activas, lo que en participación de ventas productivas a escala nacional representa el 3,2%.

Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, que para (Kalton y Heeringa, 2003), se basa en conocer el tamaño del error y el nivel de confianza, utilizando la fórmula para poblaciones finita, con el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Total de la población universo (67.757)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (469)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (469) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{65073,82}{169,39} = 384$$

Aplicando la formula, se estableció una muestra de 384 encuestas.

Resultados y discusión

Mediante la encuesta y haciendo uso del sistema estadístico SPSS versión 25 y el coeficiente “Alfa de Cronbach”, se pudo demostrar la confiabilidad del mismo obteniendo un nivel de 0,988, interpretándose como una “correlación muy alta”, comparada con el baremo de medición de confiabilidades.

Tabla 2. Coeficiente de fiabilidad “Alfa de Cronbach”

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa	de	N de elementos
Cronbach		

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

,988 30

Fuente: Resultados del Programa SPSS Statistics – 25

Prueba de hipótesis

Se aplicó el software estadístico IBM-SPSS-25, realizándose las validaciones de la hipótesis, utilizando el coeficiente de correlación p Rho de Spearman, cuyos resultados están especificados en la tabla 3.

Tabla 3. Resultantes de validaciones en prueba de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X.Marketing transaccional		,000	,910	Se rechaza Ho
H. Específica 1	X1. Bundling		,000	,870	Se rechaza Ho
H. Específica 2	X2. Descuentos por volumen		,000	,960	Se rechaza Ho
H. Específica 3	X3. Ofertas exclusivas a corto plazo	Y. Crecimiento económico	,000	,938	Se rechaza Ho
H. Específica 4	X4. Promociones en el punto de venta		,000	,867	Se rechaza Ho

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: Software estadístico SPSS-25

Interpretación de resultados

Hipótesis General (X)

El marketing transaccional aporta en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

Análisis de prueba

La hipótesis general (X), de acuerdo al software estadístico IBM-SPSS-25, demuestra una significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación p “Rho” de Spearman de 0,910, es decir que existe una correlación muy alta, en función del baremo empleado.

H. Específica (X1)

1. H1: Los servicios o productos combinados (Bundling) aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador.

Análisis de prueba

En la hipótesis específica (X1), se alcanza una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,870 (muy alto), descartando la hipótesis nula (H0), aceptando la alternativa (H1).

H. Específica (X2)

2. H1: Los descuentos por volumen aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

Análisis de prueba

En la hipótesis específica (X2), se obtuvo una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,960, determinando una “correlación muy alta”, de acuerdo al baremo de medición.

H. Específica (X3)

3. H1: Las ofertas exclusivas a corto plazo aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

Análisis de prueba

En la hipótesis específica (X3), se despliega una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,938, suprimiendo la hipótesis nula (H0), validando la alternativa (H1), interpretándose como una “correlación muy alta”, verificado el baremo.

H. Específica (X4)

4. H1: Las promociones en el punto de venta aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

Análisis de prueba

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí –
Ecuador

En cuanto a la hipótesis específica (X4), se determina una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente ρ (Rho) Spearman de 0,867, eliminando la hipótesis nula (H_0), aprobando la alternativa (H_1), lo que demuestra una “muy alta correlación”.

Discusión

Actualmente, el marketing está presente en todas las actividades comerciales, ya sean formales o informales, convirtiéndose en un componente imprescindible para el éxito empresarial y teniendo además una evolución significativa. Estos cambios provienen tanto de las transformaciones en la naturaleza humana como en el comportamiento de los grupos sociales. Por una parte, la transformación de los negocios a nivel general, por el rápido cambio en el entorno en cuanto a los nuevos retos que enfrentan las empresas y a las exigencias de la sociedad, hizo que el concepto de marketing evolucionara.

Kotler y Armstrong (1999), aluden que, el marketing es un proceso social y administrativo, por el que las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación e intercambio de productos y servicios.

El concepto central de esta ciencia se enfoca en examinar y concebir la manera en el que el ser humano se comporta en función a sus relaciones de intercambio, transacción en la que intervienen los consumidores y oferentes. Es así que, el marketing transaccional, se caracteriza por la orientación hacia el mercado a corto plazo, es decir que tiene un principio y un fin establecidos por el mismo proceso de intercambio de productos, y que con la ayuda del marketing mix se llega a convencer al consumidor para que compre un bien. (Bagozzi, 1975).

En contraposición al marketing transaccional, Iglesias (2003), menciona que este modelo empezó a decaer, por las ineficiencias para dar respuesta a las necesidades del sector servicios, así como a los negocios que se realizan entre empresas. Lo que generó la necesidad de trabajar en una aproximación al marketing relacional, misma que ha ido vigorizándose mediante un proceso continuo de relación con los clientes.

La globalización ha producido que algunos factores en el ámbito organizacional, como la competencia, avances tecnológicos, cambio de comportamiento en los consumidores, nuevas estrategias de marketing, entre otros, demuestren que el enfoque transaccional del marketing no ofrece soluciones óptimas a los problemas actuales a nivel comercial (Gummesson, 1999).

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

Considerando así que se debe precisar en mantener una relación fuerte y sostenible en el tiempo con el cliente para lograr su fidelización, en relación al alcance del éxito empresarial.

El marketing relacional, siendo el nuevo modelo en el que actualmente se interesan las empresas; aparece a mitad de la década de los ochenta, que de acuerdo a Berry (1983), se basa en cautivar, conservar e incrementar las relaciones con el cliente.

Conclusiones

1. La presente investigación, tuvo como principal objetivo, evaluar de qué manera el marketing transaccional aporta en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador, estableciendo primero los problemas que surgen alrededor de las variables y el objeto estudio, y luego revisando las fundamentaciones teóricas que abarcan un tema de imperiosa necesidad.
2. Mediante el software estadístico IBM-SPSS-25, en cuanto a la hipótesis general, se evidencia significativa correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,910, pudiendo concluir que, el marketing transaccional aporta en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador.
3. Por otro lado, en la primera hipótesis específica, se demuestra una buena correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,870, evidenciando que, los servicios o productos combinados (Bundling) aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador.
4. En la segunda hipótesis específica, se prueba la existencia de una correlación positiva, con p “Rho de Spearman” 0,960, subrayando que, los descuentos por volumen aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador
5. En cuanto a la tercera hipótesis específica, representando una buena correlación, con un p “Rho de Spearman” de 0,938, se demuestra que, las ofertas exclusivas a corto plazo aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

6. Finalmente, en la quinta hipótesis específica, con una buena correlación, con un p “Rho de Spearman” de 0,867, se logra demostrar que, las promociones en el punto de venta aportan en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador

Referencias

- Bagozzi, R. (1975) Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*. Vol.39 (Octubre)
- Berry, L. L. (1983) “Relationship Marketing”, en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M.; Peck, H. (1995): “Relationship Marketing for Competitive Advantage”. Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.
- Delfín, F. L., & Acosta, M. P. (enero- junio de 2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión* (40), 19.
- Diario oficial de la Unión Europea. (14 de mayo de 2015). Obtenido de http://www.naviaporcia.com/images/documentos/documento_14.pdf
- Dwyer, F. R., Schurr P. H. and Oh S., (1987) “Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Grönroos, C. (1996). “Relationship Marketing: strategic and tactical implications”. *Management Decisions*, vol. 34, n° 3, pp. 5-14
- Gummesson, E. (1999) Total Relationship marketing. *Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Gummesson, E. (2002) Total Relationship Marketing. Second Edition ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hunt, S.D. (1983): “General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 47, autumn, pp 9-17.
- Hernández -Sampieri, Roberto y Christian Paulina Mendoza Torres. 2018. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Iglesias, Oriol Bedós. (2003) El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. I COLOQUIO PREDOCTORAL EUROPEO DE TURISMO Y OCIO ESADE-IMHI. Barcelona
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2019), Directorio de Empresas y Establecimientos 2019.

Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí –
Ecuador

Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). "Selected articles in survey methodology". Ed. WileyInterscience. ISBN. 978-0471266612.

Keynes, John Maynard. (1936). La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. México: Fondo de Cultura Económica, 1981.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (1999). Principles of Marketing. (2nd European edition). London: Prentice Hall Europe. 1056 pp.

Mc Graw Hill. (2015). La empresa y su organización.

Núñez, N. (2012). Fundamentos de Gestión Empresarial. Jalisco: Instituto tecnológico Superior

Ron, R. E. y Sacoto, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. Revista Espacios, 38 (53), 15.

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).|