



Fecha de presentación: enero, 2023

Fecha de aceptación: marzo, 2023

Fecha de publicación: mayo, 2023

## DISEÑO DE ESTRATEGIAS

DE MARKETING PARA EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIO EN LAS CIUDADES DE GUAYAQUIL Y LA LIBERTAD: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### **DESIGN OF MARKETING STRATEGIES FOR THE MICROENTERPRISE DEVELOPMENT OF THE COMMERCE SECTOR IN THE CITIES OF GUAYAQUIL AND LA LIBERTAD: VALIDATION OF THE RESEARCH INSTRUMENT**

Katia Lisset Fernández Rodríguez<sup>1</sup>

E-mail: [katia.fernandezr@ug.edu.ec](mailto:katia.fernandezr@ug.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7146-2868>

Sofía Georgina Lovato Torres<sup>1</sup>

E-mail: [sofia.lovatot@ug.edu.ec](mailto:sofia.lovatot@ug.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5831-8554>

María Tamara Ortiz Luzuriaga<sup>1</sup>

E-mail: [maria.ortizl@ug.edu.ec](mailto:maria.ortizl@ug.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9849-9350>

José Gonzalo Narváez Cumbicos<sup>1</sup>

E-mail: [jose.narvaezc@ug.edu.ec](mailto:jose.narvaezc@ug.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8934-9695>

Genesis Denisse Silva Leoro<sup>1</sup>

E-mail: [genesis.silval@ug.edu.ec](mailto:genesis.silval@ug.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1813-8371>

<sup>1</sup>Universidad de Guayaquil, Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Fernández Rodríguez, K. L., Lovato Torres, S. G., Ortiz Luzuriaga, M. T., Narváez Cumbicos, J. G., & Silva Leoro, G. D. (2023). Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo microempresarial del sector comercio en las Ciudades de Guayaquil y La Libertad: validación del instrumento de investigación. *Universidad y Sociedad*, 15(3), 795-813.

#### RESUMEN

El objetivo del presente artículo expone el proceso de construcción y validación del instrumento de investigación de las estrategias de marketing en el sector microempresarial en las ciudades de Guayaquil y La Libertad. Esta experiencia organiza una de las tareas del proyecto de investigación FCI 005-2020, desarrollada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. La tarea que se evidencia en los resultados presentados en este artículo consta en demostrar la relación de variables, las estrategias de marketing y desarrollo microempresarial. Para su procesamiento, se inicia con la revisión bibliográfica que posibilitó identificar los referentes relacionados con las categorías principales de la investigación, realizar la triangulación teórica, definir la matriz de operacionalización de variables y elaborar el primer cuestionario de encuesta. En un segundo momento se aplicó el instrumento a una muestra de 30 microempresarios del sector comercio de la ciudad de Guayaquil, se aplicó la técnica Alfa de Cronbach y se realizó el análisis correlacional de las variables. El proceso permitió evaluar la confiabilidad y consistencia del cuestionario de encuesta elaborado, además de su validez de contenido y de constructo. El instrumento sirve de referente a estudios diagnósticos que se realicen en este objeto de investigación.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, Desarrollo microempresarial, Sector comercio, Validación del instrumento de investigación.

#### ABSTRACT

The objective of this article is to expose the process of construction and validation of the research instrument of marketing strategies in the microenterprise sector in the cities of Guayaquil and La Libertad. This experience organizes one of the tasks of the FCI 005-2020 research project, developed at the Faculty of Administrative Sciences of the University of Guayaquil.

The task that is evidenced in the results presented in this article consists in demonstrating the relationship of variables, marketing strategies and microenterprise development. For its processing, it begins with the bibliographic review that made it possible to identify the referents related to the main categories of the research, carry out the theoretical triangulation, define the matrix of operationalization of variables and prepare the first survey questionnaire. In a second moment, the instrument was applied to a sample of 30 microentrepreneurs from the commerce sector of the city of Guayaquil, the Cronbach's Alpha technique was applied and the correlational analysis of the variables was carried out. The process demonstrated the reliability and consistency of the elaborated survey questionnaire, in addition to its content and construct validity. The instrument serves as a reference for diagnostic studies carried out in this research object.

**Keywords:** Marketing strategies, Microenterprise development, Commercial sector, Validation of the research instrument.

## INTRODUCCIÓN

Debido al impacto que tuvo la pandemia del Covid-19 en el año 2020, la situación económica que atraviesa el Ecuador y el mundo es crítica. En su momento, las medidas de distanciamiento social y reducción de la jornada laboral tomadas con el fin de salvaguardar la vida e integridad de las personas ocasionaron el cierre de actividades de muchas empresas tanto grandes como pequeñas, principalmente en el sector comercial. Rico-Pencue et al. (2022) identifican que las condiciones tecnológicas, económicas y culturales demandaron reconsiderar las estrategias de servicio al cliente, así como la incorporación de tecnologías de la información en algunos procesos. De forma similar, la Asociación Oriental (Eastern Partnership, EAP) de la Unión Europea recomendó que las pequeñas y medianas empresas (PYME) “aborden la transformación digital de forma sistémica, revisen los procesos empresariales y las estructuras de gobernanza, así como la inversión en competencias y habilidades digitales del personal” (Uvarova, 2021, p.5)

En efecto, las empresas se enfrentaron a un entorno que cambió drásticamente e inclusive un gran porcentaje de consumidores incursionaron en el uso de herramientas digitales e implementaron el comercio electrónico. En el caso de las microempresas para sobrevivir las limitaciones comerciales producto de la pandemia, hicieron uso de canales de comunicación como es el caso de WhatsApp, Instagram y Telegram, los cuales permiten ofrecer un buen servicio al cliente al momento de venta y postventa, además estas redes ofrecen herramientas que

facilitan el proceso de compra, por eso el uso del marketing digital se ha vuelto indispensable.

Los microempresarios experimentaron presión para interactuar con estas nuevas modalidades, debido a la resistencia al cambio por parte de ellos, a la falta de conocimiento o información, falta de recursos y por las inseguridades con el sistema informático. Por consiguiente, es necesario indagar sobre el conocimiento del microempresario sobre las necesidades de sus clientes, las estrategias de marketing y la percepción que tiene en relación a criterios que valoran sus clientes al momento de adquirir los productos en su microempresa.

En consecuencia, las actividades de marketing son significativas para el desarrollo competitivo empresarial. En este contexto se aprobó un proyecto de investigación (FCI 005-2020), en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con el objetivo de diseñar estrategias de Marketing que contribuyan al desarrollo microempresarial del sector comercio en las ciudades de Guayaquil y La Libertad. Uno de los objetivos específicos del proyecto lo constituyó el diagnóstico de la situación actual de las microempresas del sector comercio en las ciudades de Guayaquil y La Libertad, respecto a la relación entre las estrategias de marketing que utilizan y el desarrollo alcanzado por ellas. El cumplimiento de este objetivo presupuso un análisis de la validez de contenido y constructo de las variables relacionadas, y permitió elaborar la matriz de operacionalización, el instrumento de investigación y analizar su confiabilidad.

La finalidad de este artículo es explicar el proceso de construcción y validación del cuestionario de encuesta como instrumento de investigación diseñado. Primero se analizan los referentes teóricos que permiten la elaboración de la matriz de operacionalización de las variables y el cuestionario. Luego se exponen los resultados de la aplicación de la técnica Alfa de Cronbach y el análisis correlacional de las variables relacionadas: estrategias de marketing y desarrollo microempresarial, en una muestra de 30 microempresarios del sector comercio de la ciudad de Guayaquil. El proceso permitió evaluar la confiabilidad y consistencia del cuestionario de encuesta elaborado, además de su validez de contenido y de constructo.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### I. Consideraciones teóricas que sustentan la validez de teórica y de constructo del cuestionario de encuesta.

La revisión bibliográfica realizada, implicó el estudio de tesis de grado, tesis doctorales, artículos científicos y otros resultados de investigación, las principales se muestran en la Tabla 1. De estos autores se analizaron

las variables, sus definiciones, dimensiones, indicadores e instrumentos que propusieron. La triangulación de esos resultados permitió conformar la propuesta que se presenta en el siguiente apartado.

Tabla 1. Antecedentes de la Investigación

Autor (Año)	Tipo de Trabajo	Título
Ortiz Luzuriaga et al. (2022)	Artículo de investigación	Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa
Morgan (2019)	Tesis doctoral	Un análisis del marketing y la microempresa: ¿tiene el Marketing un impacto en la sostenibilidad de estas Únicas organizaciones?
Peñate Santana (2021)	Artículo de investigación	Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil.
Vásquez Fajardo (2018)	Tesis doctoral	Estrategias de marketing y competitividad en las cooperativas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros: Milagro-Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia de Guayas, Ecuador, periodo: 2013 – 2016
Lovato Torres (2018)	Tesis doctoral	El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador
Rodríguez López, et al. (2020)	Artículo de investigación	Estrategias comerciales para mejorar la gestión en las microempresas ecuatorianas post Covid-19
Romero Galarza et al. (2017)	Artículo de investigación	Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad

Fuente: Elaboración propia.

Ortiz et al. (2022) examinaron estudios referenciales de las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas y evidenciaron la dificultad en la promoción de sus servicios o productos e inclusive, limitaciones en el acceso a información necesaria para identificar de nuevas oportunidades de negocio. Al diseñar estrategias de marketing es importante realizar un análisis del cliente permitiendo conocer el comportamiento del consumidor, así como el servicio que se brinda al cliente y la satisfacción referente a los productos y servicios ofertados.

Según, Morgan (2019), una buena comprensión y/o aplicación de las técnicas de marketing mix contribuyen a la sostenibilidad de las microempresas. Por lo cual, recomendó identificar enfoques para mejorar la educación de los empresarios sobre como la implementación de buenas técnicas de marketing puede fomentar la sostenibilidad y a través un movimiento más rápido del ciclo de vida organizacional.

En efecto, Peñate (2021) en su estudio de las mipymes que fracasaron en Guayaquil en un período de 4 años, desde 2017 hasta el 2021, utilizó para la medición de la variable marketing digital, diferentes dimensiones, como: publicidad, comercio electrónico, internet, seguimiento de las estrategias e inversión. Además, Vásquez (2018), Lovato (2018) analizaron la publicidad vía redes sociales como un indicador de las estrategias de promoción.

En el caso de las microempresas ecuatorianas post-Covid, Rodríguez et al. (2020) recomiendan mejorar el uso de las redes sociales y plataformas digitales como canales de promoción, sin descuidar los medios tradicionales. Previamente, Romero et al. (2017) analizaron la productividad de las microempresas panificadoras en la provincia del Azuay, Ecuador, evidenciando que existe una “gestión administrativa débil, problemas con el mercado, producción y financiamiento, factores que dificultan la gestión e impiden el crecimiento del negocio” (p.185). El estudio aplicó como medida de productividad el cociente entre la facturación de una empresa y el número de empleados que tiene. En consecuencia, el nivel de ventas es un indicador que se relaciona con el desarrollo microempresarial. Además, la investigación evidenció que el desarrollo de la gestión estratégica a través de herramientas como visión, misión, organigrama y políticas internas presentan una correlación significativa con el promedio de la productividad del empleado. Sin embargo, el 92% de las empresas panificadoras no disponen de una gestión estratégica documentada.

## Estrategias de marketing

Según Kotler & Armstrong (2017), el marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades (p.4). A criterio de la American Marketing, el marketing es el conjunto de actividades y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Por lo expuesto, se deduce que el fin del marketing es relacionar al cliente con la marca de la empresa y establecer una relación comercial. Aunque Kotler resalta que no solo se debe satisfacer al cliente sino también atraer nuevos y mantener los que ya se han conseguido.

La conceptualización de estrategia de marketing se adopta de la definición de Kotler & Armstrong (2017). La cual se concentra en las estrategias de marketing como el conjunto de acciones relacionadas con la administración del marketing en donde se aplican diferentes procesos mediante el cual las compañías logran alcanzar sus objetivos. En consecuencia, las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. Las estrategias van a depender de los tipos de marketing que se apliquen, se reconocen el llamado marketing tradicional, el marketing mix, el marketing digital y el directo.

Según Kotler & Armstrong (2017) el antiguo marketing implicaba comercializar marcas para los consumidores. El mismo autor reafirma: "El nuevo marketing es marketing de compromiso del cliente, lo cual implica alentar la participación directa y continua del cliente para dar forma a las conversaciones relacionadas con la marca, las experiencias de marca y la comunidad de marca". (p. 364).

Debido a los avances tecnológicos, al desarrollo de softwares, la interacción del marketing digital con los negocios, se ha podido observar un cambio generacional, una reestructuración de la publicidad como se la conocía. Ahora, todos estos cambios han hecho que el internet sea parte fundamental a la hora de realizar algún tipo de actividad comercial que a su vez ha permitido a muchas compañías tener un alcance mucho mayor con respecto a su público. Kotler & Armstrong (2017) considera que en que el marketing digital permite establecer una forma más dinámica de interacción del cliente con la marca y a su vez brinda muchas herramientas útiles para la gestión publicitaria.

El marketing digital posee múltiples estrategias que permiten que las microempresas puedan desenvolverse de una manera más dinámica en el ámbito publicitario y logren transmitir su marca a los clientes. Aunque hay muchas estrategias de marketing digital, no todas pueden ser aplicadas por las microempresas, uno de los principales motivos son los costos que llevaría su aplicación y desarrollo. Siendo así y de acuerdo con Hernández et al. (2021) las estrategias más recomendables para las pymes son: Social Media, Email Marketing y el comercio en línea.

Para Pachón (2016) el marketing en las Pymes, permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalece el canal de distribución, da a conocer mejor la organización. En cuanto a la competencia permite que los empresarios de las pymes puedan conocer las fortalezas y debilidades de su competencia (p. 52). Precisamente, el marketing digital es una fuente de competitividad que facilita la innovación, la comunicación con los clientes y la mejora constante para las empresas.

En este sentido, Arteaga et al. (2018) mencionan que debido a la accesibilidad de los servicios de internet y las oportunidades que traen consigo son cada vez más las micro, pequeñas y medianas empresas que usan el internet para darse a conocer. Sin embargo, no todas saben manejar las herramientas digitales por lo que recurren en la inversión de contratar personal de marketing para el manejo de estos (p.2). Inclusive, Zhou et al. (2018) identificó que los consumidores abandonan sus compras en línea en un sitio web de comercio electrónico en parte debido a la falta de transparencia informativa del sitio web (p.912).

## Desarrollo microempresarial

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se considera microempresa cuando el valor de ventas anuales es menos o igual de \$100.000 y se emplean entre 1 a 9 personas. Es relevante conocer que las estadísticas del INEC y de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se acogen la clasificación del tamaño de las empresas establecido por la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Sin embargo, el Servicio de Rentas Internas (2020) categorizó el régimen impositivo de microempresas a aquellos contribuyentes con ingresos de hasta USD 300.000; criterio asumido en base al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Las microempresas, surgen de la necesidad de atender un nicho de mercado que las grandes corporaciones no lo han hecho o por necesidad debido al desempleo.

El estudio de Li et al. (2021) a 5 agrupaciones empresariales en China evidenció que las características psicológicas y el comportamiento empresarial tienen un impacto significativo en el desarrollo de la economía regional. Según Delfín & Acosta (2016), el desarrollo microempresarial gestiona diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos, tales como: crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. En este sentido, el desarrollo empresarial responde al tipo de microempresa, tamaño de la microempresa y las acciones administrativas con la finalidad de generar sostenibilidad, crecimiento comercial actuando con responsabilidad social.

Asimismo, Lara & Sánchez (2021) reconocieron que la responsabilidad social empresarial es una herramienta que representa un mecanismo para el aumento de competitividad y rentabilidad logrando tener una mejor imagen de marca y concientizar la responsabilidad de las acciones de los colaboradores hacia el mercado. Por lo tanto, en el instrumento aplicado a las microempresas del sector comercio se consideró importante conocer el impacto de la aplicación de estrategias de marketing en la rentabilidad de su negocio.

Además, Fernández et al. (2022) analizaron el desarrollo microempresarial de las empresas de cosméticos e identificaron varias debilidades, tales como: limitado conocimiento de las herramientas de e-commerce, escasa presencia de sitios web propios y Poco empleo de herramientas móviles para efectuar ventas online.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La Tabla 2 y 3 muestran la operacionalización de las principales variables de la investigación. La variable “Estrategias de Marketing”, se define y operacionaliza a partir de la triangulación realizada de los resultados de las tesis analizadas en el apartado teórico. La definición conceptual y operacional de la variable “Desarrollo Microempresarial” se adoptó de la contextualización de los ítems del instrumento que Lovato (2018) propone para su evaluación.

Tabla 2. Operacionalización de variable estrategia de marketing

Dimensiones	Indicadores	Preguntas
X1 Análisis del Cliente	V1 Perfil del consumidor	Edad
		Nivel de educación
		Género
		C12 ¿El conocimiento sobre las necesidades de sus clientes en relación a los productos que usted oferta ha sido?
	V2 Servicio al cliente	C13 ¿La importancia de la calidad del servicio al cliente para usted es?
	V3 Satisfacción del cliente	C13 ¿La importancia de la calidad del servicio al cliente para usted es?
¿Qué valoran sus clientes al momento de adquirir los productos en su microempresa?		

X2 Tipos de marketing	Marketing Campañas publicitarias tradicionales	¿Señale qué estrategias de marketing son las que utiliza en su microempresa?
		¿Cuáles son los medios tradicionales que más utiliza para comunicarse con sus clientes? (selección múltiple)
		¿Cuál de estas técnicas tradicionales de relaciones públicas utiliza para captar más clientes?
	V4 Marketing Mix Uso de herramientas de marketing digital	¿Qué redes sociales utiliza para la difusión de su microempresa?
		¿Qué tipo de canales utiliza para vender sus productos?
		¿Cuál de los siguientes medios digitales utiliza para darse a conocer con sus clientes?
		C15 ¿El nivel de importancia de la aplicación de estrategias de marketing para el incremento de las ventas ha sido?
		¿Cuáles de las siguientes redes sociales brindan mayor utilidad para la difusión de su microempresa?
		¿Cuál de los siguientes medios digitales utiliza para darse a conocer con sus clientes?
	V5 Marketing digital	C18 ¿Cómo las estrategias de marketing aplicadas por la competencia han incidido en las ventas de su microempresa?
		¿Qué estrategias de marketing digital utiliza para la difusión de su microempresa?
		C17 ¿El desarrollo de campañas publicitarias a través del marketing digital ha sido?
	V6 Marketing directo	¿El desarrollo de campañas publicitarias a través del marketing digital ha sido?
		¿Qué tipo de promociones utiliza para la venta de sus productos? (selección múltiple)
		C20 ¿El impacto por cambios de las estrategias de marketing en la decisión de compra ha sido?
		C15 ¿El nivel de importancia de la aplicación de estrategias de marketing para el incremento de las ventas ha sido?
		C18 ¿Cómo las estrategias de marketing aplicadas por la competencia han incidido en las ventas de su microempresa?
		C19 ¿Cómo las estrategias de marketing aplicadas por la competencia han incidido en la toma de decisiones de su microempresa?
	¿Qué técnica o táctica utiliza para atraer a sus clientes? (selección múltiple)	

Fuente: Elaboración propia.

Para la operacionalización de la variable “Desarrollo microempresarial del sector comercial en las ciudades de Guayaquil y la Libertad” se consideró a las microempresas dedicadas a las actividades comerciales, su sostenibilidad y crecimiento económico que contribuye a su desarrollo microempresarial actuando con responsabilidad social permitiendo mejor calidad de vida a la región y el país.

Tabla 3. Operacionalización de Variable Desarrollo Microempresarial del sector comercial en las ciudades de Guayaquil y la Libertad

Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Y1 Microempresa	Tipos de microempresas	
	V7 Tamaño de microempresas	6 Tiempo de negocio
	Microempresas de comercialización	Actividad comercial de su microempresa
Y2 Desarrollo microempresarial	V8 Sostenibilidad	C22 ¿El efecto por los cambios de las políticas gubernamentales (laborales y económicas) para el desarrollo de su microempresa ha sido?
	V9 Crecimiento	C14 ¿La cantidad de clientes en los últimos 3 años ha sido?
		C21 ¿El nivel de utilidad de su negocio en los últimos 3 años ha sido?
		C16 ¿El nivel de ventas en el mercado durante los últimos tres años alcanzado ha sido?
	V10 Responsabilidad social	C23 ¿El impacto de la aplicación de estrategias de marketing en la rentabilidad de su negocio ha sido?
C24 ¿El nivel de desarrollo de su microempresa mediante la aplicación de estrategias efectivas de marketing sería?		

Fuente: Elaboración propia, adaptada a la propuesta de Lovato (2018)

El instrumento elaborado se presenta en la URL: [https://ugye-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/katia\\_fernandezr\\_ug\\_edu\\_ec/EdbArNckDZpNibVSI08vGhABaeGA12fAIW4fRe5utPAQ?e=vXXTJN](https://ugye-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/katia_fernandezr_ug_edu_ec/EdbArNckDZpNibVSI08vGhABaeGA12fAIW4fRe5utPAQ?e=vXXTJN). Se dirige a los microempresarios del sector comercio, con el objetivo de identificar qué estrategias de marketing aplican para la comercialización de sus productos. Fueron agrupadas las preguntas atendiendo al tipo de variable y a las escalas de medición, para facilitar las respuestas de los microempresarios, la tabulación y el análisis.

## II. Análisis de Confiabilidad del instrumento

La población objetivo, del proyecto de investigación, se conforma de 582 microempresas del sector comercio, ubicadas en las ciudades de Guayaquil y La Libertad. De ellas se eligieron para el presente estudio una muestra intencional de 30, tal como se muestra en la URL: [https://ugye-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/katia\\_fernandezr\\_ug\\_edu\\_ec/EZ6KDBigynNMrij0nLS-7vcwBch6l4DWryZ14zsnLUQL\\_Ow?e=sEVu6Y](https://ugye-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/katia_fernandezr_ug_edu_ec/EZ6KDBigynNMrij0nLS-7vcwBch6l4DWryZ14zsnLUQL_Ow?e=sEVu6Y). Como criterio de selección, se consideró a las microempresas activas de acuerdo a las estadísticas de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Dentro de los criterios que se establecen están la validez de contenido, que se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, es decir que la medición representa al concepto o variable medida.

Otro criterio, es la validez de constructo, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) es probablemente la más

importante, sobre todo desde una perspectiva científica y se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico. Cumplir estos criterios de análisis de validez, presupone profundizar en los conceptos que conforman las variables de estudio: marketing, marketing digital, estrategias de marketing, microempresas, desarrollo microempresarial.

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014) la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Dentro de los criterios que se establecen están la validez de contenido, que se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, es decir que la medición representa al concepto o variable medida.

Otro criterio es la validez de constructo, según Hernández-Sampieri, & Mendoza (2018), es probablemente lo más importante, sobre todo desde una perspectiva científica y se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico. Cumplir estos criterios de análisis de validez, presupone profundizar en los conceptos que conforman las variables de estudio: marketing, marketing digital, estrategias de marketing, microempresas, desarrollo microempresarial.

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia interna denominada "coeficiente alfa Cronbach", cuyo coeficiente de confiabilidad varía de acuerdo con el número de ítems que incluye el instrumento de medición.

Alfa de Cronbach, es un coeficiente entre los valores de 0 - 1, el valor mínimo para aceptación del instrumento es

de 0,7, mientras más cercano a 1 sea el resultado del coeficiente, indica que el instrumento tiene un mayor nivel de certeza y consistencia y que se realiza una medición efectiva del constructo. En la Tabla 4 se muestran los resultados de aplicación de esta técnica.

Tabla 4. Análisis del Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
,955	,956	12	

Fuente: Elaboración propia

**Discusión:** Con un número total de 30 casos válidos, se tiene que el nivel de fiabilidad del instrumento utilizado es de 0.955 (Coeficiente de Alfa de Cronbach), al ser superior a 0,7 y cercano a 1, se confirma su nivel de nivel de certeza y consistencia, por tanto, la confiabilidad del mismo.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis de correlación entre las variables estrategias de Marketing y Desarrollo Microempresarial

Carmines & Zeller (1991) citados por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) exponen que la validez de constructo incluye tres etapas:

1. Se establece y especifica la relación teórica entre los conceptos (sobre la base de la revisión de la literatura).
2. Se correlacionan los conceptos y se analiza cuidadosamente la correlación.
3. Se interpreta la evidencia empírica de acuerdo con el nivel en el que clarifica la validez de constructo de una medición en particular.

De ahí que resulte necesario establecer la correlación entre las variables estrategias de marketing y desarrollo microempresarial, en la muestra a la que se aplicó el instrumento.

La prueba para analizar las correlaciones de los resultados obtenidos es la de Tau-b Kendall, con las consideraciones de valoración del coeficiente de correlación en la tabla 5.

Tabla 5 Correlación de Tau-b Kendall

Intervalo	Valoración
[0.80 – 1.00]	Muy alta
[0.60 – 0.80)	Alta
[0.40 – 0.60)	Moderada
[0.20 – 0.40)	Baja
[0.00 – 0.20)	Muy baja

Fuente: Elaboración propia



Los indicadores y dimensiones que se analizan estadísticamente para establecer la correlación se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6. Análisis de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	
X. Estrategias de Marketing	X1. Análisis del Cliente	Perfil del consumidor	3 Edad: C12 ¿El conocimiento sobre las necesidades de sus clientes en relación a los productos que usted oferta ha sido?	
		Servicio al cliente	C13 ¿La importancia de la calidad del servicio al cliente para usted es?	
		Satisfacción del cliente	C13 ¿La importancia de la calidad del servicio al cliente para usted es?	
	X2. Tipos de marketing	Marketing Mix Uso de herramientas de marketing digital		C15 ¿El nivel de importancia de la aplicación de estrategias de marketing para el incremento de las ventas ha sido?
				C18 ¿Cómo las estrategias de marketing aplicadas por la competencia han incidido en las ventas de su microempresa?
		Marketing digital	C17 ¿El desarrollo de campañas publicitarias a través del marketing digital ha sido?	
		Marketing directo		C20 ¿El impacto por cambios de las estrategias de marketing en la decisión de compra ha sido?
				C15 ¿El nivel de importancia de la aplicación de estrategias de marketing para el incremento de las ventas ha sido?
				C18 ¿Cómo las estrategias de marketing aplicadas por la competencia han incidido en las ventas de su microempresa?
				C19 ¿Cómo las estrategias de marketing aplicadas por la competencia han incidido en la toma de decisiones de su microempresa?
Y. Desarrollo microempresarial del sector comercial en las ciudades de Guayaquil y la Libertad	Y1. Microempresa	Tamaño de microempresas	6 Tiempo de negocio	
	Y2. Desarrollo microempresarial	Sostenibilidad	C22 ¿El efecto por los cambios de las políticas gubernamentales (laborales y económicas) para el desarrollo de su microempresa ha sido?	
		Crecimiento		C14 ¿La cantidad de clientes en los últimos 3 años ha sido?
				C21 ¿El nivel de utilidad de su negocio en los últimos 3 años ha sido?
				C16 ¿El nivel de ventas en el mercado durante los últimos tres años alcanzado ha sido?
		Responsabilidad social		C23 ¿El impacto de la aplicación de estrategias de marketing en la rentabilidad de su negocio ha sido?
	C24 ¿El nivel de desarrollo de su microempresa mediante la aplicación de estrategias efectivas de marketing sería?			

Fuente: Elaboración propia

## Análisis de correlación entre las variables estrategias de Marketing y Desarrollo Microempresarial

### Hipótesis a Analizar

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Las estrategias de marketing no tienen correlación y no es significativa para el desarrollo microempresarial.

Hipótesis de investigación ( $H_1$ ): Las estrategias de Marketing tienen una correlación significativa con el desarrollo microempresarial.

### Criterios de valoración

Nivel de significación: para un valor de probabilidad 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo cual se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

Nivel de rechazo: para un valor de probabilidad  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo cual se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### Análisis

Se muestran a continuación estos resultados en la figura 1 y en la tabla 7.

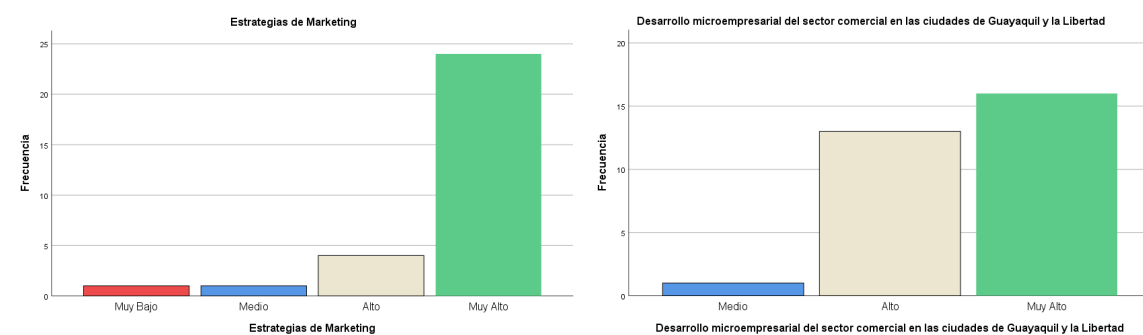


Figura 1. Estrategia de marketing y desarrollo microempresarial

Fuente: Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Relación de medidas direccionales y sus equivalentes

Medidas direccionales						
			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,415	,153	2,129	,033
	Estrategias de Marketing dependiente		,342	,149	2,129	,033
	Desarrollo microempresarial del sector comercial en las ciudades de Guayaquil y la Libertad dependiente		,529	,182	2,129	,033
a. No se presupone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.						
Medidas simétricas						
		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada	

Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,425	,156	2,129	,033		
	Tau-c de Kendall	,270	,127	2,129	,033		
	Gamma	,818	,190	2,129	,033		
N de casos válidos		30					
a. No se presupone la hipótesis nula.							
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.							

Fuente: Elaboración propia

Con relación al resultado obtenido en el análisis d de Somers, se tiene un  $p = 0.033$ , lo cual indica que las variables presentan un grado de dependencia.

Con relación al resultado obtenido en el análisis Tau-b de Kendall, se tiene un valor de probabilidad  $p = 0.033$ , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que existe una correlación significativa entre la variable estrategias de marketing y la variable desarrollo Microempresarial, el grado de correlación entre las variables es bajo.

### Análisis de correlación entre las variables análisis del cliente y desarrollo microempresarial

#### Hipótesis a Analizar

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): El análisis del cliente no tiene correlación y no es significativa para el Desarrollo microempresarial.

Hipótesis de investigación ( $H_1$ ): El análisis del cliente tiene una correlación significativa con el desarrollo microempresarial.

#### Criterios de valoración

Nivel de significación: para un valor de probabilidad  $0.05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo cual se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

Nivel de rechazo: para un valor de probabilidad  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

A continuación, se muestran los resultados en la figura 2 y tabla 8

#### Análisis

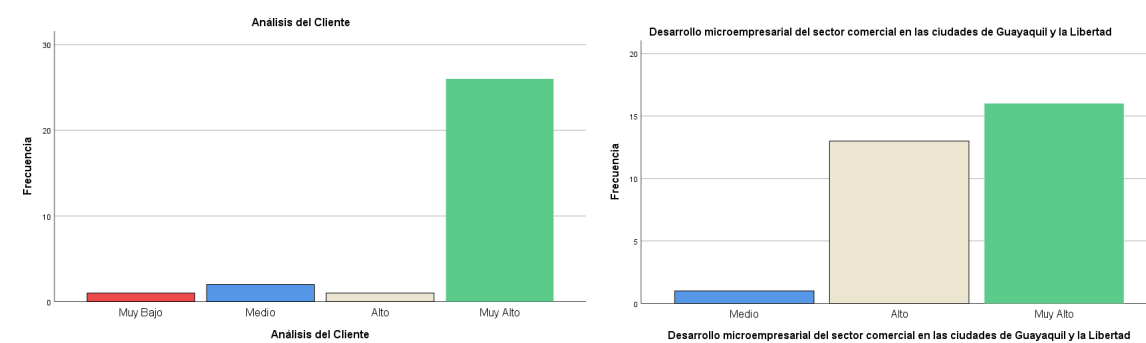


Figura 2. Análisis del cliente y desarrollo microempresarial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Relación de medidas direccionales y sus equivalentes

Medidas direccionales							
				Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico		,289	,171	1,395	,163
		Análisis del Cliente dependiente	,211	,143	1,395	,163	
		Desarrollo microempresarial del sector comercial en las ciudades de Guayaquil y la Libertad dependiente	,459	,258	1,395	,163	
a. No se presupone la hipótesis nula.							
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.							
Medidas simétricas							
			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal		Tau-b de Kendall	,311	,184	1,395	,163	
	Tau-c de Kendall	,167	,119	1,395	,163		
	Gamma	,694	,304	1,395	,163		
N de casos válidos			30				
a. No se presupone la hipótesis nula.							
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.							

Fuente: Elaboración propia

Con relación al resultado obtenido en el análisis d de Somers, se tiene un  $p = 0.163$ , lo cual indica que las variables presentan un grado de dependencia.

Con relación al resultado obtenido en el análisis Tau-b de Kendall, se tiene un valor de probabilidad  $p = 0.163$ , por lo cual no se rechaza la hipótesis nula, es decir, que no existe una correlación significativa entre la variable análisis del cliente y la variable desarrollo microempresarial, el grado de correlación entre las variables es bajo.

#### Análisis de correlación entre las variables tipos de marketing y desarrollo Microempresarial

##### Hipótesis a Analizar

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Los tipos de marketing no tienen correlación y no es significativa para el Desarrollo Microempresarial.

Hipótesis de investigación ( $H_1$ ): Los tipos de marketing tienen una correlación significativa con el desarrollo microempresarial.

##### Criterios de valoración

Nivel de significación: para un valor de probabilidad  $0.05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo cual se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

Nivel de rechazo: para un valor de probabilidad  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

Análisis

A continuación, se muestran los gráficos de la tarea de marketing y desarrollo microempresarial (figura 3) y la relación de las medidas direccionales y sus equivalentes. (tabla 9)

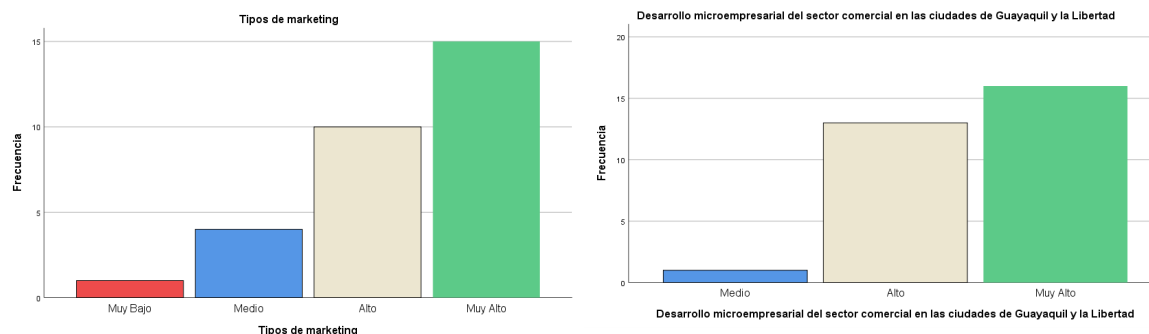


Figura 3. Tarea de marketing y desarrollo microempresarial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Relación de medidas direccionales y sus equivalentes

Medidas direccionales						
			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,248	,177	1,339	,181
		Tipos de marketing dependiente	,270	,194	1,339	,181
		Desarrollo microempresarial del sector comercial en las ciudades de Guayaquil y la Libertad dependiente	,229	,164	1,339	,181
a. No se presupone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.						
Medidas simétricas						
			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal		Tau-b de Kendall	,249	,178	1,339	,181
	Tau-c de Kendall	,213	,159	1,339	,181	
	Gamma	,410	,269	1,339	,181	
N de casos válidos			30			
a. No se presupone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.						

Fuente: Elaboración propia

Con relación al resultado obtenido en el análisis d de Somers, se tiene un  $p = 0.181$ , lo cual indica que las variables presentan un grado de dependencia.

Con relación al resultado obtenido en el análisis Tau-b de Kendall, se tiene un valor de probabilidad  $p = 0.181$ , por lo cual no se rechaza la hipótesis nula, es decir, que no existe una correlación significativa entre la variable tipos de marketing y la variable desarrollo microempresarial, el grado de correlación entre las variables es bajo.

### Análisis de correlación entre las variables estrategias de marketing y la microempresa

#### Hipótesis a Analizar

Hipótesis Nula (Ho): Las estrategias de marketing no tienen correlación y no es significativa para la microempresa.

Hipótesis de investigación (H1): Las estrategias de marketing tienen una correlación significativa con la microempresa.

#### Criterios de valoración

Nivel de significación: para un valor de probabilidad 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo cual se acepta la hipótesis de investigación (H1).

Nivel de rechazo: para un valor de probabilidad  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula (Ho), por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación (H1). (ver figura 4 y tabla 10)

#### Análisis

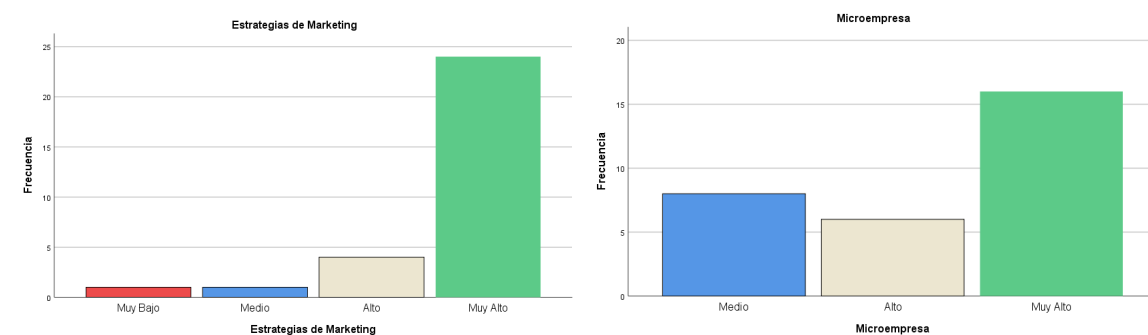


Figura 4. Estrategia de marketing y microempresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Relación de medidas direccionales y sus equivalentes

Medidas direccionales						
			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	-,019	,146	-,129	,897
		Estrategias de Marketing dependiente	-,015	,114	-,129	,897
		Microempresa dependiente	-,026	,203	-,129	,897
a. No se presupone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.						
Medidas simétricas						

			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		-,020	,152	-,129	,897
	Tau-c de Kendall	-,013	,103		-,129	,897
	Gamma	-,042	,326		-,129	,897
N de casos válidos			30			
a. No se presupone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.						

Fuente: Elaboración propia

Con relación al resultado obtenido en el análisis d de Somers, se tiene un  $p = 0.897$ , lo cual indica que no se puede rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, las variables son independientes.

Con relación al resultado obtenido en el análisis Tau-b de Kendall, se tiene un valor de probabilidad  $p = 0.897$ , por lo cual no se rechaza la hipótesis nula, es decir, que no existe una correlación significativa entre la variable estrategias de marketing y la variable sostenibilidad de la microempresa, el grado de correlación entre las variables es moderado.

### Análisis de correlación entre las variables estrategias de marketing y desarrollo microempresarial

#### Hipótesis a Analizar

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Las estrategias de marketing no tienen correlación y no es significativa para el desarrollo microempresarial.

Hipótesis de investigación ( $H_1$ ): Las estrategias de marketing tienen una correlación significativa con el desarrollo microempresarial.

#### Criterios de valoración

Nivel de significación: para un valor de probabilidad 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo cual se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

Nivel de rechazo: para un valor de probabilidad  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo cual se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

A continuación, se muestran los resultados en la figura 5, tablas 11 y 12.

#### Análisis

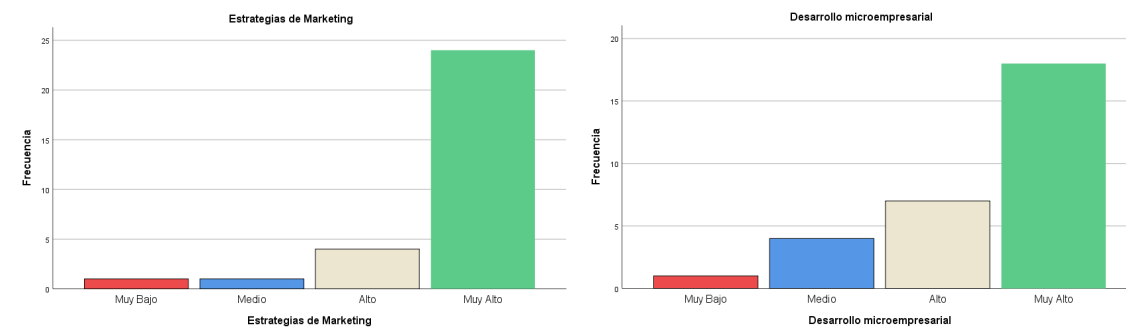


Figura 5. Estrategia de Marketing y Desarrollo microempresarial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Relación de las medidas direccionales con sus equivalentes.

Medidas direccionales						
			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,485	,153	2,337	,019
		Estrategias de Marketing dependiente	,388	,151	2,337	,019
		Desarrollo microempresarial dependiente	,647	,183	2,337	,019
a. No se presupone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Relación de medidas simétricas y sus equivalentes

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,501	,158	2,337	,019
	Tau-c de Kendall	,293	,126	2,337	,019
	Gamma	,818	,143	2,337	,019
N de casos válidos		30			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					

Fuente: Elaboración propia

Con relación al resultado obtenido en el análisis d de Somers, se tiene un  $p = 0.019$ , lo cual indica que las variables presentan un grado de dependencia.

Con relación al resultado obtenido en el análisis Tau-b de Kendall, se tiene un valor de probabilidad  $p = 0.019$ , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que existe una correlación significativa entre la variable estrategias de marketing y la variable desarrollo microempresarial, el grado de correlación entre las variables es baja.

La discusión de los resultados del análisis correlacional entre las variables que fueron medidas en la muestra seleccionada, clarifica la validez de constructo del instrumento. Se correlacionan los conceptos en un nivel moderado.

Una vez verificada la confiabilidad del instrumento se procede a realizar un análisis factorial exploratorio para determinar las dimensiones con la cual se relacionan las variables, tal como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13 Relación de la prueba de KMO y Bartlett y sus equivalentes

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,817
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	409,028
	Gl	78
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia



La Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo nos indica que el análisis factorial procede con los datos obtenidos, debido a que su valor es cercano a 1 (0.817).

Prueba de esfericidad de Bartlett el valor obtenido es menor que 0.05, lo cual nos indica que las variables están relacionadas.

Seguidamente, se muestra la tabla 14 donde se muestra los resultados en ambos factores.

Tabla 14 Relación de la matriz de factor rotado con sus factores 1 y 2.

Matriz de factor rotado <sup>a</sup>		
	Factor	
	1	2
¿El conocimiento sobre las necesidades de sus clientes en relación a los productos que usted oferta ha sido?		,857
¿La importancia de la calidad del servicio al cliente para usted es?	,350	,612
¿La cantidad de clientes en los últimos 3 años ha sido?	,400	,888
¿El nivel de importancia de la aplicación de estrategias de marketing para el incremento de las ventas ha sido?	,770	,381
¿El nivel de ventas en el mercado durante los últimos tres años alcanzado ha sido?	,418	,777
¿El desarrollo de campañas publicitarias a través del marketing digital ha sido?	,437	,544
¿Cómo las estrategias de marketing aplicadas por la competencia han incidido en las ventas de su microempresa?	,721	,350
¿Cómo las estrategias de marketing aplicadas por la competencia han incidido en la toma de decisiones de su microempresa?	,640	,384
¿El impacto por cambios de las estrategias de marketing en la decisión de compra ha sido?	,702	,559
¿El nivel de utilidad de su negocio en los últimos 3 años ha sido?	,509	,725
¿El efecto por los cambios de las políticas gubernamentales (laborales y económicas) para el desarrollo de su microempresa ha sido?	,666	,435
¿El impacto de la aplicación de estrategias de marketing en la rentabilidad de su negocio ha sido?	,942	
¿El nivel de desarrollo de su microempresa mediante la aplicación de estrategias efectivas de marketing sería?	,696	,539
Método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.		
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

Fuente: Elaboración propia

**Los resultados del** análisis factorial exploratorio revela los ítems que más se relacionan en el instrumento, con las variables identificadas con los factores 1 y 2. Lo anterior corrobora los resultados del análisis correlacional realizado entre las variables y sus dimensiones. Esto refuerza la validez de constructo del instrumento de medición.

## CONCLUSIONES

El estudio teórico realizado permitió identificar, por una parte, que para evaluar las estrategias de marketing que aplican los microempresarios se debe partir de analizar el conocimiento que tienen acerca del análisis del cliente y esto incluye el perfil del consumidor, el servicio al cliente, la satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor. También los conocimientos sobre los tipos de marketing y el uso que hacen de las diferentes estrategias que se le asocian. Lo anterior se avala con la triangulación realizada a las diferentes fuentes estudiadas, en las que permitió determinar las dimensiones e indicadores para medir las estrategias de marketing.

Por otra parte, la teoría apunta a que el desarrollo microempresarial responde al tipo de microempresa, su tamaño y a las acciones administrativas que le permita generar sostenibilidad y crecimiento comercial actuando con responsabilidad social.

La validez de contenido del instrumento elaborado se sustenta en que este mide exactamente las variables que se relacionan. Además, existe una organización lógica entre ellos y una adecuada relación de cantidad y calidad, basados en los criterios teóricos antes analizados.

La aplicación del instrumento a una muestra de 30 microempresarios permitió, en primera instancia, evaluar su confiabilidad y consistencia interna, a partir de la utilización de la técnica estadística "Coeficiente Alfa Cronbach". Con un número total de 30 casos válidos, se tiene que el nivel de fiabilidad del instrumento utilizado es de 0.955, lo cual confirma la confiabilidad del mismo.

La validez de constructo se estableció en primera instancia, a partir de argumentar la relación teórica entre los conceptos estrategia de marketing y desarrollo microempresarial. Luego, con la aplicación del instrumento a la muestra determinada, se corroboró la correlación existente entre ambas variables al probar las hipótesis específicas, es decir, que existe una correlación significativa entre la variable desarrollo microempresarial del sector comercio y las dimensiones análisis del cliente, tipos de marketing, de la variable estrategias de marketing. También, entre la variable estrategias de marketing y las dimensiones microempresas, desarrollo microempresarial de la variable desarrollo microempresarial en el sector comercio. El grado de correlación entre las variables es entre moderado y bajo. Estos resultados se corroboran con los análisis factoriales realizados, que demuestran la relación existente entre las variables,

Se concluyó que el instrumento es adecuado para el propósito de la investigación, que tiene validez de contenido, validez de constructo, además de la confiabilidad y consistencia interna del mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 40, 184-202. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Fernández Rodríguez, K. L., Baquerizo Villamar, M. D., Silva Leoro, G. D., & Abad Peña, G. (2022). Estrategias de marketing digital asociadas al B2C de e-commerce para las microempresas de productos cosméticos en la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. *Memorias IV Congreso Administración de Empresas. Universidad de Guayaquil*, 178-186. <https://fca.ug.edu.ec/cifca-iv/libro-memoria/>
- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). (L. A. ARAUJO, Trad.) Pearson Educación de México, S.A. doi:<https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 22(43), 97-118. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Li, J., Li, W., & Shi, Y. (2021). The Impact of Regional Culture on the Psychological Characteristics, Startup Behaviors and Regional Economy of Modern Chinese Business Gang. *Frontiers in Psychology*, 12. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732377>
- Lovato Torres, S. (2018). *El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena - Ecuador*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12672/9705>
- Morgan, B. A. (2019). *An Analysis Of Marketing And Microenterprise: Does Marketing Have An Impact on these Unique Organizations?* (tesis doctoral, Central Virginia). <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/2223>

- Ortiz Luzuriaga, M. T., Coronel Pérez, V. C., Lovato Torres, S., & Fernández Rodríguez, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 22(35). doi:<https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>
- Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. *Ciencia, Innovación, Tecnología, Ambiente y Sociedad*, 2(1), 49-55. doi:<https://doi.org/10.15332/24224529.5179>
- Peñate Santana, Y. (2022). Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 248-255. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n5/2218-3620-rus-14-05-248.pdf>
- Rico-Pencue, B. E., Vera-Castillo, J. S., & Bohórquez-Arévalo, L. E. (2022). Impacto social, económico y de mercado como consecuencia del Covid-19 en tiendas de barrio en el sur de Bogotá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n91.2021.3175>
- Rodríguez López, J. R., Ochoa Escobar, L. M., & Mariscal Rosado, Z. M. (2020). Estrategias comerciales para mejorar la gestión en las microempresas ecuatorianas post Covid-19. *Universidad y Sociedad*, 12(S1), 191-196. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20192>
- Romero Galarza, C. A., Flores Sánchez, G. G., Campoverde Campoverde, J. A., & Coronel Pangol, K. T. (2017). Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 167-188. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.09>
- Uvarova, O. (2021). SMEs Digital Transformation in the EaP countries in COVID-19 Time: Challenges and Digital Solutions. Eastern Partnership Civil Society Forum. <https://eap-csf.eu/wp-content/uploads/SMEs-digital-transformation-in-the-EaP-countries-during-COVID-19.pdf>
- Vásquez Fajardo, C. E. (2018). *Estrategias de marketing y competitividad en las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros: Milagro-Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia de Guayas, Ecuador, periodo: 2013 - 2016*. (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7658?show=full>
- Zhou, L., Weiquan, W. J., Tao, L., & Jibao, G. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912-927. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>