

Gestión de la mercadotecnia en el entorno de las micro pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí.

Marketing management in micro, small and medium enterprises' environment in the Canton Portoviejo Province of Manabi.

Martha Yadira García Briones¹
María Elizabeth Arteaga García²
María Elena Torrens Pérez³
Janeth Elizabeth Salvador Moreno⁴

Recibido: 10/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.593>



Resumen

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de Portoviejo, en la Provincia de Manabí-Ecuador, constituyen el mayor conglomerado de entes productivos de la ciudad, distribuidas en sectores como comercialización, transformación y servicios. El estudio tiene como objetivo conocer la percepción en cuanto a la aplicación de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes y mipymes) de Portoviejo. Se realizó un estudio cuantitativo descriptivo con cuestionario elaborado por RELAYN sobre la dimensión mercadotecnia a 450 empresas, generando un alfa de Cronbach de 0.767. Los resultados más importantes son servicio al cliente (4.69), marca (4.39), precio (4.34) y fidelización (4.31).

Palabras clave

Fidelización, marca, mercadotecnia, mipyme, precio

Abstract

Micro, small, and medium enterprises in Portoviejo from the Province of Manabi, Ecuador, constitute the highest clusters of productive entities in the city distributed in sectors such as retailing, transformation, and services. The objective of this research is to determine the perception regarding the application of marketing strategies used by SMEs and MSMEs in Portoviejo. A quantitative descriptive study of the questionnaire developed by RELAYN was performed on the marketing dimension to 450 enterprises yielding a Cronbach alfa of ($\alpha = 0.767$). The most relevant results are customer service (4.69), brand (4.39), price (4.34), and loyalty (4.31).

Keywords

Loyalty, brand, marketing, SME, price

Introducción

El Directorio de Empresas y Establecimientos de 2020, que fue presentado por el Instituto de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), y tomando como referencia la forma en que las empresas ecuatorianas están constituidas en su conglomerado, indica que la totalidad de éstas es de 882 766, donde 90.89% corresponde a microempresas y 7% representa a pequeñas empresas, que en conjunto conforman 97.89% del universo empresarial ecuatoriano; sin embargo, en ingresos por ventas, las pymes constituyen 10.95% y las mipymes apenas 0.91% del total.

Resulta significativo referir que, con base en la cantidad de empresas en cada provincia, Manabí ocupa el tercer lugar con 8.66%, solamente superada por Guayas y Pichincha; sin embargo, en ventas, a Manabí le corresponde el cuarto puesto con 3.56%. Es interesante el hecho de que las mipymes tienen un porcentaje mayor que las pymes en cuanto a incorporación de fuerza laboral, representando 24.98 frente a 18.27% (INEC, 2020).

Por su parte, el conocimiento científico y la tecnología repercuten en el desarrollo organizacional, justificando la existencia de profesionales capacitados en los departamentos de las empresas que fijen objetivos que prioricen la satisfacción del cliente, por esta razón, el objetivo de la investigación es conocer la percepción en cuanto a la aplicación de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las pymes y mipymes de Portoviejo, las cuales fortifican y mejoran el posicionamiento de las empresas, por este motivo, en la encuesta aplicadas a los gerente, hay preguntas respecto a la dimensión mercadotecnia, con las que se busca conocer el grado de intervención del cliente en las decisiones, la marca, el precio, la calidad del producto, la distribución, las cuales interactúan para cumplir con el propósito de la creación de un producto, a saber: satisfacer una necesidad antes que centrarse en las características del mismo.

Sin embargo, existen factores externos que inciden en la competitividad de las pymes y mipymes, actualmente producto de la crisis consecuencia de la emergencia sanitaria de COVID-19. El sector empresarial se ha visto perjudicado y sus niveles de ventas y de ofertas de trabajo han disminuido considerablemente, muchos han tenido que cerrar sus empresas, considerado así por Sánchez García & Navarrete (2020), quienes además afirman que “a finales del año de la pandemia, el panorama no es alentador, ya que los especialistas indican que el receso aún continuará por varios meses y que la recuperación será lenta”(p. 18), situación que a finales de 2021 se encuentra latente, y sin que se pueda tener una visión clara para la culminación de esta crisis mundial.

El contexto ecuatoriano también se ha visto afectado, y en particular la provincia de Manabí ha registrado un decremento en ventas y en

ofertas de trabajo para su población; la realidad para el periodo 2020-2021 se torna diferente y agresiva con respecto a la economía del país, tal como lo refiere el Banco Central del Ecuador (2021) que, en relación con las pérdidas económicas debido a la crisis sanitaria, registra una afectación al Producto Interno Bruto (PIB) de 7.8% en sus cuentas nacionales en cada trimestre. En esta afectación se encuentran inmersas todas las provincias y cualquier tipo de empresa al presentar un comportamiento inestable, por tanto, caracterizarlas es un aspecto fundamental para su fortalecimiento y sostenibilidad.

En función de estos antecedentes, se decidió investigar el conglomerado de las medianas, pequeñas y micro empresas de Manabí, de forma tal que se conozcan las principales características que las distinguen en cuanto a la gestión integral y específicamente en la dimensión de mercadotecnia, con un instrumento creado y validado científicamente por los investigadores de RELAYN, permitiendo obtener resultados que den a las estructuras empresariales sostenibilidad, apoyadas en la mercadotecnia y las necesidades puntuales del contexto, que permitan la creación de trabajo decente para hombres y mujeres, según los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2021), y que las medianas, pequeñas y micro empresas contribuyan en la formación del empleo.

Revisión de la literatura

En América Latina y el Caribe se ha constatado el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, esto puede deberse a varios factores: el interés por la apertura de empresas o la falta de empleo, independientemente del nivel educativo o socioeconómico (Culebro, Martínez & Cerda, 2009), aunque persisten desafíos que impiden su sostenibilidad, por lo que se requiere de una transformación en su estructura (Bárcena & Valdez, 2015). Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) constituyen actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina, además de su contribución en la generación de empleo y en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el PIB (Ferraro & Stumpo, 2010). Éstas deben sobrevivir a un mercado más competitivo, sin embargo, son las que disponen de menos recursos y fuentes de financiación, es por ello que se deben desarrollar políticas de gestión de calidad basadas en la mejora continua, el servicio al cliente y, sobre todo, la innovación, lo cual está fuera de su alcance en la mayoría de los casos, impidiendo incluso la internacionalización de sus productos, haciendo necesario el diseño de estrategias donde participe el cliente, incorporando el marketing y permitiendo consolidar su participación en el mercado.

Dentro de las estrategias de marketing para la comercialización, expresan Esteban y Reinares (2010), es necesario considerar la competitividad empresarial, es decir, la capacidad para mantener y aumentar su posición en el mercado, destacando la capacidad del marketing (Clifford & Cavanagh, 1989; Huck & McEwen, 1991; Viedma, 1992; Álvarez & García, 1996; Luk, 1996; Lin, 1998; Camelo et al., 1999; Monfort, 2000; Donrroso et al., 2001) en donde predomine la orientación al mercado y al cliente.

Otra estrategia a considerar, según los autores, son las capacidades de marketing, basadas en el conocimiento del mercado y los recursos, obteniendo mejores rendimientos, priorizando las necesidades de los clientes antes que la competencia, asegurando la satisfacción y lealtad de éste. De igual manera, ejercen influencia la capacidad comercial y la innovación, en cuyo caso la existencia de un plus o valor agregado al producto permitirá diferenciarse de la competencia, demostrándose que la unión de marketing e innovación es un factor positivo para el cliente, convirtiéndose en mayor competitividad. Dentro de dichas estrategias, las Tecnologías de la Información y la Comunicación son herramientas que no están al alcance de todas las pequeñas, medianas y micro empresas, incluso algunas desconocen los beneficios de Internet, del comercio electrónico, o su utilización es muy básica; la mayoría no tiene página web y limitan su uso para la compra, desconociendo la utilidad del marketing en la organización.

Casi siempre, en las empresas grandes, cada actividad operativa puede ser objeto de un plan detallado que tenga sus propios objetivos, un presupuesto y un calendario de operaciones asignado, sin embargo, las mipymes suelen carecer de estos elementos, ya que tienen un único plan anual de marketing (Reinares & González, 2019), por ello, tanto las estrategias de marketing como el conocimiento de su mercado les permiten a las mipymes incrementar las posibilidades de lograr un mayor impacto en el mercado y mejorar su posicionamiento, con el fin de mantener su supervivencia (Sánchez-Gutierrez, Vásquez-Ávila & Mejía-Trejo, 2016). Para Maldonado, Martínez y Pinzón (2012), la filosofía del consumidor, la organización integral del marketing, el manejo de la información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operacional tienen efectos positivos y significativos en la eficiencia del marketing, lo que puede constituir una ventaja competitiva de las organizaciones. La relación entre la estrategia empresarial, la situación del mercado y la voz del cliente es el referente frente al cual se orienta y evalúa la competencia productiva de una organización con sus recursos, capacidades y competencias. La correspondencia entre estos elementos es considerada como uno de los caminos que puede evidenciar los factores clave necesarios para desarrollar capacidades y competencias, así como ganar competitividad (Pérez, 2014). En el tema que atañe a la mercadotecnia, la investigación de Vega, Romero y Guzmán (2018) analiza que, a pesar de todos los beneficios que tiene la mercadotecnia digital, por su naturaleza, las pymes normalmente desconocen estas herramientas o se les dificulta su empleo, por lo que los microempresarios pierden una gran oportunidad para hacer crecer sus negocios, además de sobrevivir en el mercado.

No obstante, Almanzar (2015) destaca en su investigación la necesidad de buscar un modelo integrador que influya en las exportaciones de las mipymes por medio de acuerdos de cooperación. De igual manera, es importante la gestión pública mediante políticas que las impulsen; es evidente que los países en vía de desarrollo necesitan realizar esfuerzos en políticas que impulsen la participación entre empresas. Las pymes pueden

contrarrestar el hándicap del tamaño realizando alianzas estratégicas de cooperación. Finalmente, la alternativa de asociarse bajo la modalidad de clústers crea sinergias y fortalezas producto de la puesta en común de los recursos que deciden compartir.

Metodología

Durante los meses de mayo y junio de 2021, se aplicó un cuestionario validado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN), compuesto de 54 ítems agrupados en 10 dimensiones, en algunos casos, se realizó en línea y en otros en contacto directo con el empresario; el instrumento permitió conocer el comportamiento de los gerentes de las empresas en épocas de crisis, se analizó su actitud encaminada a mejorar la productividad y, por ende, la rentabilidad, llevando a cabo un estudio descriptivo de la percepción de actitudes, pensamientos y prácticas encaminadas a fortalecer el aspecto de la mercadotecnia aplicada a la empresa, donde además se obtuvo información relevante entre los encuestados sobre la calidad del servicio, el desarrollo de una marca que identifique a las pymes y mipymes, estrategias de distribución en la comercialización, publicidad, promoción y estudio de competencia del producto; asimismo, algunas preguntas informativas de tipo demográfico: género, edad, sexo, estado civil, entre otras, que permitieron tener una visión amplia del sector empresarial. Para el análisis, se realizaron encuestas a aproximadamente 450 empresas de Portoviejo-Manabí.

Para medir la fiabilidad del test, se utilizó el alfa de Cronbach, cuyo resultado integral y adecuado fue de 0.934, pudiendo definirse como la variable que mide el grado de consistencia de las respuestas de cada individuo a la subescala; sin embargo, para la presente investigación, enfocada en la dimensión de la mercadotecnia, se planteó la hipótesis de que las estrategias de mercadotecnia fortifican y mejoran el posicionamiento de las empresas, y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.767, excediendo el valor recomendado de 0.7, mostrando, por tanto, una alta consistencia interna de los constructos en cada uno de los 11 elementos.

Tabla 3.1
Estructura de la dimensión de mercadotecnia

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Me enfoco principalmente en dar un buen servicio al cliente	40.27	33.189	0.304	0.278	0.749
Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia	40.62	29.256	0.537	0.371	0.721
Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen la empresa	40.57	30.411	0.475	0.336	0.730
Como estrategia de distribución vendo principalmente al usuario final	40.76	31.697	0.253	0.167	0.753
Como estrategia de distribución vendo principalmente a mayoristas o intermediarios	41.32	28.338	0.407	0.300	0.737
Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes	41.35	28.620	0.359	0.296	0.745
Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio	40.75	29.038	0.449	0.244	0.730
Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado	41.01	28.303	0.478	0.346	0.725
Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa	40.65	30.201	0.487	0.324	0.728
Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa	41.37	28.439	0.438	0.266	0.731
Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa	40.91	30.070	0.344	0.157	0.744

Resultados

La muestra estuvo compuesta por 450 empresas, 31.6% dedicadas a la comercialización, 32% a la transformación y 36.4% a la prestación de servicios. En el análisis descriptivo de la dimensión mercadotecnia, el instrumento permite conocer sobre el servicio a los clientes, fijación de precios en función de la competencia-clientes, marca, distribución, créditos, publicidad, promoción, lanzamiento, fidelización y poder de negociación. En la tabla 2, la muestra presenta respuestas significativamente más favorables en las variables de buen servicio al cliente (4.69), marca (4.39), precio en función de clientes y competencia (4.34) y fidelización (4.31). De acuerdo con la tabla 3, la media de la dimensión es 44.96, la varianza 35.167 y la desviación estándar 5.930, con estos resultados se puede observar el grado de dispersión de las respuestas dadas en la dimensión mercadotecnia, así como una distribución sesgada a la izquierda que representan las variables más favorables según las Figuras 3.1 a 3.4.

Tabla 3.2

Datos descriptivos de la dimensión de mercadotecnia, media y desviación estándar

	Media	Desviación estándar	N
Me enfoco principalmente en dar un buen servicio al cliente	4.69	0.495	450
Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia	4.34	0.884	450
Busco, crear desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen la empresa	4.39	0.789	450
Como estrategia de distribución vendo principalmente al usuario final	4.20	0.922	450
Como estrategia de distribución vendo principalmente a mayoristas o intermediarios	3.64	1.229	450
Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes	3.61	1.278	450
Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio	4.21	1.042	450
Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado	3.95	1.109	450
Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa	4.31	0.806	450
Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa	3.58	1.155	450
Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa	4.05	1.056	450

Tabla 3.3

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
44.96	35.167	5.930	11

Figura 3.1
Frecuencia variable servicio

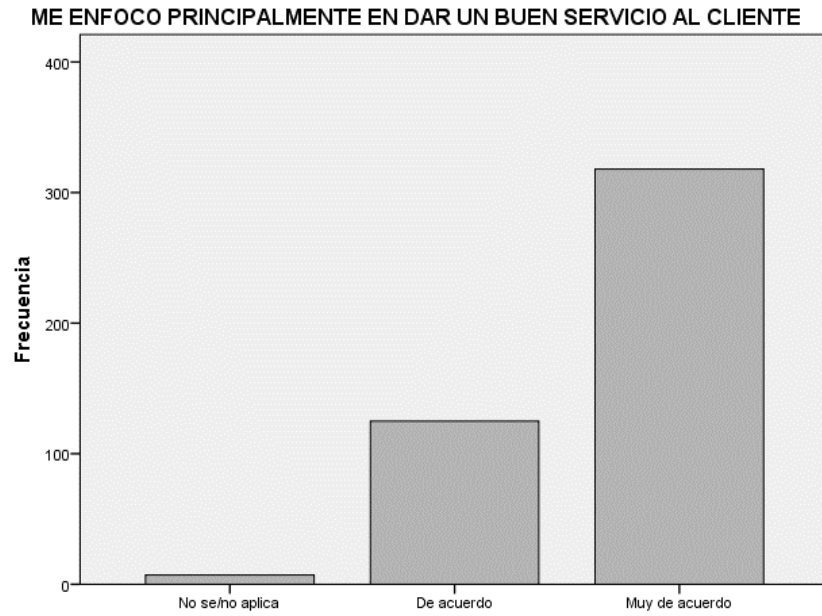


Figura 3.2
Frecuencia variable marca

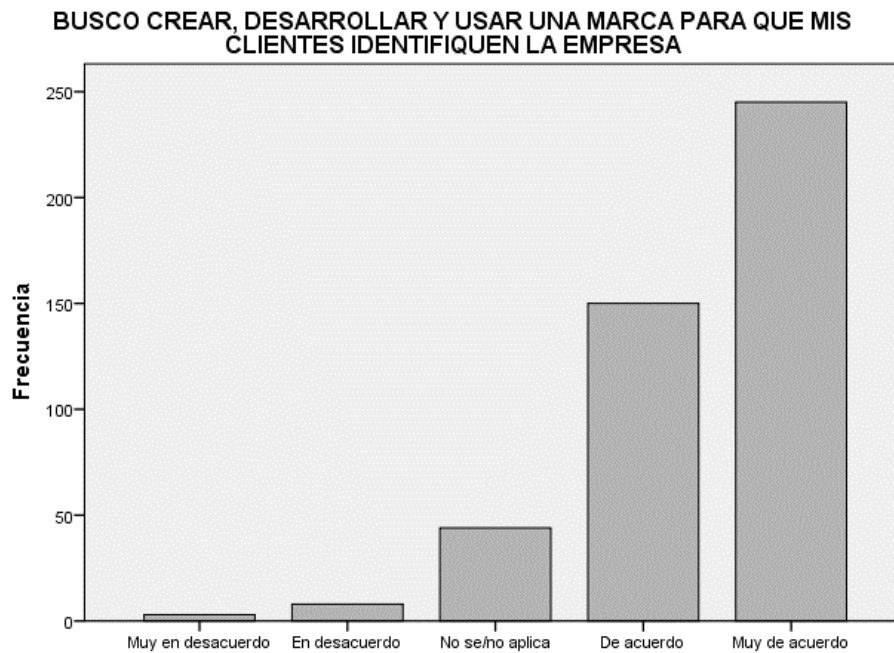


Figura 3.3
Frecuencia variable precios

FIJO LOS PRECIOS DE MIS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN FUNCIÓN DE MIS CLIENTES Y MI COMPETENCIA

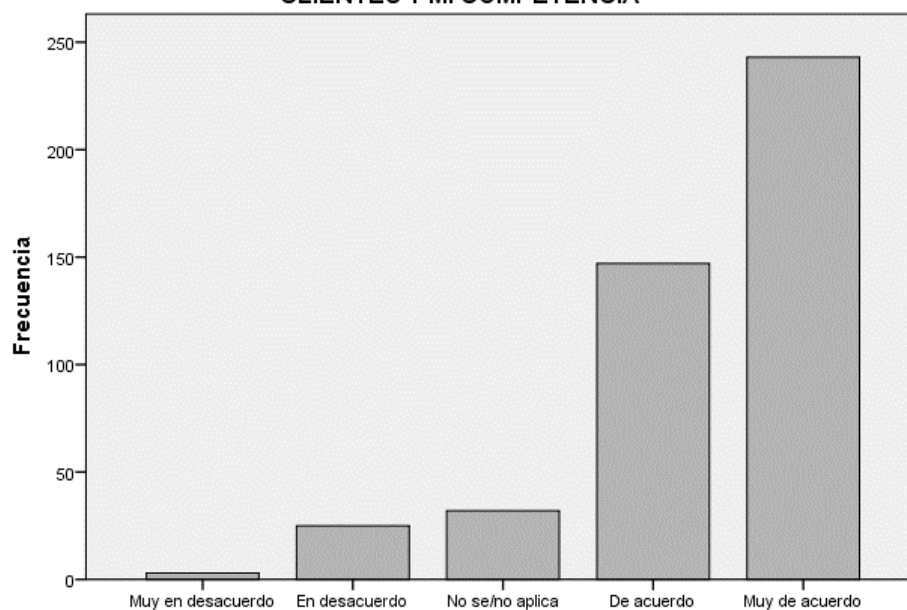
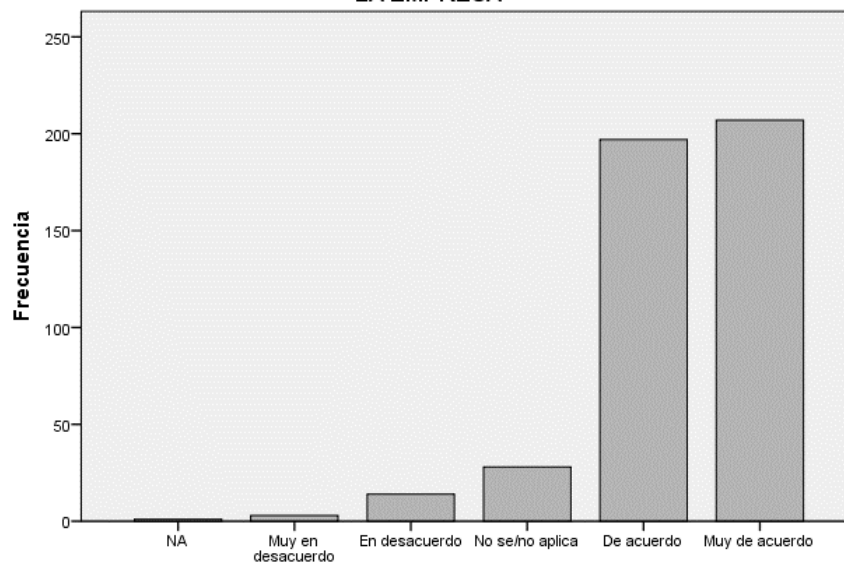


Figura 3.4
Frecuencia variable fidelización

REALIZO ACCIONES CONCRETAS PARA QUE MIS CLIENTES SEAN FIELES A LA EMPRESA



Discusión

El estudio demuestra que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que

necesitan y desean mediante la creación y el intercambio con otros de productos y valores (Kotler & Armstrong, 2003). Las empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí, lograron vincular lo que indica la hipótesis respecto de que las estrategias de mercadotecnia fortifican y mejoran el posicionamiento de las empresas al presentar similitudes con la investigación de Sánchez-Gutierrez et al. (2016), titulada “La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México”, con tendencias afines entre ambos estudios en cuanto a desarrollo y posicionamiento de la marca, el buen servicio al cliente, la fijación de precios y sistemas de distribución que consideran al cliente como actor fundamental en la toma de decisiones, determinando la importancia de contar con efectivas estrategias de mercadotecnia para lograr la tan anhelada competitividad. No obstante, es importante mencionar que el estudio comparativo abordó otras variables que no fueron tomadas en consideración en el presente estudio y que revisten gran interés, como son la planeación estratégica con evaluaciones periódicas de los resultados de las empresas con propuestas de modelos de control basados en recursos tecnológicos. Sin embargo, la actual investigación planteó otras estrategias interesantes dentro de la mercadotecnia, como otorgar crédito a los clientes y acciones necesarias para lograr la fidelización del cliente.

Este estudio deja abierta la posibilidad de emprender nuevas investigaciones relacionadas con la mercadotecnia y el desarrollo de las pymes y mipymes como estrategias de posicionamiento. Finalmente, es importante mencionar que las empresas de Manabí representan el tercer lugar en cantidad de organizaciones a nivel nacional, con un índice significativo de 8.66 por ciento.

Conclusiones

Las empresas desempeñan un papel preponderante en el contexto económico de una nación, el cantón Portoviejo en la provincia de Manabí no es la excepción, porque al ser la tercera en densidad de población del Ecuador, es una zona donde se genera una vasta cantidad de negocios; sin embargo, en su mayoría, éstos son micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), las cuales aportan un alto porcentaje a la generación de empleos. Es importante conocer la relación que tiene la clasificación de las mipymes con la poca innovación y escasas estrategias de mercadotecnia en los entes productivos, lo cual conlleva a que esa producción sólo permita su posicionamiento en el ámbito interno porque la falta de dinamización o iniciativas de cooperativismo en Manabí impide que los productos tengan la capacidad, sostenibilidad y calidad competitiva para traspasar fronteras. Si bien es cierto que, de acuerdo con las encuestas realizadas a los gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas, se logró cumplir con el objetivo de la investigación, que es conocer cómo las pymes y

mipymes aplican estrategias de mercadotecnia, encontrándose resultados relevantes en cuanto a estrategias de servicio al cliente, canales de distribución, fidelización y posicionamiento de la marca, aún existe mucho por mejorar e integrar nuevas estrategias relacionadas con la mercadotecnia que aporten en competitividad y desarrollo local y externo.

Dentro de las principales limitaciones para la investigación y obtención de información, se considera que el sector empresarial, al verse afectado por la crisis producida por la emergencia sanitaria de la COVID-19 y sus consecuencias, hacen que haya un decrecimiento en la creación de empleo, niveles de ventas, aspectos que inciden en los resultados de la provincia y de su población, por lo que es primordial atender las necesidades del entorno empresarial que permitan identificar sus necesidades y limitaciones para el desarrollo.

Por último, se concluye que en algunos casos el desconocimiento de los gerentes de las empresas limita la satisfacción del cliente y el crecimiento de las empresas, en la búsqueda de encontrar respuestas a las dudas que existían acerca de lo importante que puede ser una estrategia eficiente de mercadotecnia para los entes productivos.

Referencias

- Almanzar, M. (2015). La cooperación y la competitividad internacional de las pequeñas y medianas empresas, desde la perspectiva del marketing. [Tesis doctoral] Universitat de València.
- Álvarez, J. & García, E. (1996). Factores de éxito y riesgo en la pyme: diseño e implementación de un modelo para la mejora de la competitividad. *Economía Industrial*, (310), 149-161.
- Banco Central del Ecuador (2021). La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%. Recuperado de <https://bit.ly/3yCl4lJ>
- Bárcena, A. & Valdez, J. (2015). Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las pymes. Naciones Unidas / Cepal.
- Camelo, C., Lorenzo, J., Martín, F. & Valle, R. (1999). Competitividad regional y recursos intangibles: un análisis comparado. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Clifford, J. & Cavanagh, R. (1989). Estrategias de éxito para la pequeña y mediana empresa. Madrid: Folio.
- Culebro, H., Martínez, K. & Cerda, A. (2009). Empresa de mujeres: empresas exitosas. México: Instituto Nacional de las Mujeres. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100988.pdf
- Donrrosoro, I., García, C., González, M., Lezámiz, M., Matey, J. & Unzueta, M. (2001). El modelo de gestión de las pymes vascas de éxito, clúster del conocimiento. Bilbao: PMP.

- Esteban, Á. & Reinares, E. (2010). Marketing de la pyme. Creación, gestión estratégica y administración de la pyme (pp. 869-904). Madrid: Civitas.
- Ferraro, C. & Stumpo, G. (2010). Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Santiago de Chile: Cepal / Cooperazione Italiana.
- Huck, J. & McEwen, T. (1991). Competencies needed for small business success: perceptions of jamaican entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 29(2), 90-93.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. Recuperado de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/808>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.
- Lin, C. (1998). Success factors of small -and medium- sized enterprise in Taiwan: an analysis of cases. *Journal of Small Business Management*, 36(4), 43-56.
- Luk, S. (1996). Success in Hong Kong; factors self-reported by successful small business owners. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 68-75.
- Maldonado, G., Martinez, M. & Pinzón, S. (2012). La efectividad del marketing en la pyme de Aguascalientes: un estudio empírico. *Revista FIR*, 11.
- Monfort, V. (2000). Competitividad y factores críticos de éxito en la hotelería de litoral, experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. Madrid: FITUR.
- Pérez, G. (2014). La interrelación de la voz del cliente, la estrategia y la competencia productiva para el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (pyme). [Tesis] Universidad de Deusto-España.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/sustainable-development-goals/goal-8-decent-work-and-economic-growth.html>
- Reinares, E. & González, A. (2019). La gestión del marketing. Madrid: Cátedra Madrid Excelente.
- Sánchez, O., García, C. & Navarrete, M. (2020). Estrategias emergentes en las mipymes familiares para resistir la crisis sanitaria en 2020. *Gestión de mipymes mexicanas en Tiempos de COVID-19* (pp. 17-31). México: Hess / UNACH.
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vásquez-Ávila, G. & Mejía-Trejo, J. (2016). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara-México. *Innovar*, 15.

- Vega, J., Romero, S. & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. RITI Journal, 7.
- Viedma, J. (1992). La excelencia empresarial española. Madrid: McGraw-Hill.

Sobre los autores

- ¹ Profesora de tiempo completo en el área empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
ORCID: 0000-0002-8208-2876
- ² Profesora de tiempo completo en el área empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
ORCID: 0000-0001-9156-6525
- ³ Profesora Colaboradora de la Universidad Hemisferios de Ecuador, Ecuador.
ORCID: 0000-0003-3989-9765
- ⁴ Directora de la Maestría en Seguridad y Salud Ocupacional en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
ORCID: 000-0003-4252-9271



iQU4TRO
EDITORES

En colaboración con:



RedesLA
Redes de Estudios Latinoamericanos



RELAYN
Red de Estudios Latinoamericanos
en Administración y Negocios



RELEP
Red de Estudios Latinoamericanos
en Educación y Pedagogía



RELEN
Red de Estudios Latinoamericanos
en Educación Normal



RELEEM
Red de Estudios Latinoamericanos
en Energía, Electrónica, Eléctrica y Mecatrónica



RELMO
Red de Estudios Latinoamericanos de
las Mujeres en las Organizaciones

