



Análítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES

Marketing strategy analytics to increase sales in SMEs

Andrés Esteban Verdugo-Ochoa
andres.verdugo@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar, Cañar, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0002-0041-365X>

Cristina Guadalupe Ordoñez-Espinoza
cgordoneze@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar, Cañar, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-5781-7781>

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo de revisión bibliográfica es explorar y analizar diversas estrategias de marketing que han sido utilizadas por las PYMES para aumentar sus ventas. La investigación adoptó un enfoque descriptivo documental, se trabajó con 23 artículos científicos publicados en Scielo, Scopus, Redalyc, Latindex, a los cuales se les aplicó análisis documental como técnica analítica. El marketing digital, el marketing de contenidos, el marketing de influencers y la experiencia del cliente son estrategias efectivas para las PYMES, pues gracias a la globalización y a los cambios continuos en el entorno de las empresas se hace indispensable conectar con clientes, promocionar productos y generar ventas, para alcanzar los objetivos empresariales.

Descriptores: cambio organizacional; plataforma digital; medios sociales. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The main objective of this literature review article is to explore and analyse various marketing strategies that have been used by SMEs to increase their sales. The research adopted a descriptive documentary approach, working with 23 scientific articles published in Scielo, Scopus, Redalyc, Latindex, to which documentary analysis was applied as an analytical technique. Digital marketing, content marketing, influencer marketing and customer experience are effective strategies for SMEs, because thanks to globalisation and continuous changes in the business environment, it is essential to connect with customers, promote products and generate sales to achieve business objectives.

Descriptors: organizational change; digital platforms; social media. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 09/04/2024. Revisado: 16/04/2024. Aprobado: 28/04/2024. Publicado: 03/05/2024.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio internacional tiene un alto impacto en el crecimiento económico, social, político y ambiental ya que, las organizaciones pueden aumentar su productividad, escalabilidad y aprendizaje mediante la participación en las cadenas de valor mundiales y el comercio, así como obtener acceso a nuevas tecnologías e información que no está disponible localmente, las empresas tienden a mejorar su forma de hacer y gestionar sus negocios gracias al comercio internacional porque pueden adquirir ya sean bienes y servicios a otros países, los mismos que los desarrollan de forma más eficiente (Aranibar-Ramos & Quispe-Ambrocio, 2023).

El comercio puede tener un impacto en otras áreas cruciales para el desarrollo humano, como la educación y la salud pública, además de ayudar a crear empleos y aumentar los salarios, todo lo cual reduce la pobreza, además el uso de las nuevas tecnologías está provocando la transformación del mundo, la sociedad y la economía en su conjunto, afectando a las cadenas de valor de las empresas, la producción de bienes y servicios y la forma de comercialización de estos, por lo que, se requieren nuevas habilidades, y competencias (Perdigón-Llanes, 2018; Avendaño-Castro & Manosalva-Barragán, 2020).

La pandemia del COVID-19 generó una profunda crisis económica en América Latina y el Caribe, impulsando a los gobiernos de la región a implementar nuevas políticas públicas y planes de reactivación económica (Bonaglia et al., 2020). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son actores fundamentales en este proceso, por cuanto representan el 88% de las empresas formales en la región, generan el 27% del empleo y contribuyen con el 3,2% a la producción, su rol en el desarrollo social y la dinamización de las economías locales es crucial, por lo que las medidas de reactivación deben estar especialmente enfocadas en su fortalecimiento (Vásquez-Erazo et al. 2023).

Tras el COVID-19, en Ecuador las PYMES trataron de adoptar estrategias de comercialización de sus productos y servicios, para sobrevivir y prosperar en el mundo posterior a la pandemia, en este sentido, el marketing digital, las estrategias de transformación digital, el enfoque a los clientes y la innovación fueron los mejores aliados de las PYMES (Palas-Villagómez & Salcedo-Muñoz, 2021).

En este sentido, el objetivo principal de este artículo de revisión bibliográfica es explorar y analizar diversas estrategias de marketing que han sido utilizadas por las PYMES para aumentar sus ventas.

MÉTODO

La investigación adoptó un enfoque descriptivo documental, con el objetivo de brindar una visión detallada y comprensiva de las prácticas comerciales que estas empresas están implementando en la actualidad, este enfoque se centra en identificar y describir las estrategias de comercialización utilizadas por las PYMES en el mercado actual, así como en analizar su eficacia y relevancia.

Se trabajó con 23 artículos científicos publicados en Scielo, Scopus, Redalyc, Latindex, a los cuales se les aplicó análisis documental como técnica analítica.

La presente investigación se basa en un diseño bibliográfico/documental. Este tipo de investigación busca información en documentos relacionados con el tema de estudio, lo que permite comprender mejor el estado actual del conocimiento sobre el mismo. De este modo, la investigación bibliográfica se convierte en el punto de partida fundamental para cualquier trabajo científico.

La utilización de la investigación bibliográfica como fuente principal en la recopilación de información sobre el tema de estudio, garantiza la solidez de los fundamentos teóricos de la investigación. Se empleó la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic

Reviews and Meta-Analyses) para la selección de artículos, esta metodología proporciona un marco estructurado y transparente para realizar revisiones sistemáticas y metaanálisis, se siguió el flujo de trabajo PRISMA, que incluye la identificación, selección, inclusión y exclusión de estudios de manera sistemática y rigurosa, esto garantiza que el proceso de selección de artículos se realice de manera objetiva y reproducible, lo que mejora la calidad y la fiabilidad de los resultados de la investigación sobre estrategias de marketing para aumentar las ventas en las PYMES.

RESULTADOS

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un pilar fundamental para la economía ecuatoriana, representando alrededor del 90% del tejido empresarial del país, el panorama del marketing para las PYMES en Ecuador está en constante evolución, y cambio post-pandemia con nuevas tecnologías, plataformas y estrategias emergentes que impactan en la forma en que las empresas se conectan con sus stakeholders. Además, a menudo compiten con grandes empresas que tienen mayores recursos y una presencia de marca más establecida.

El panorama del marketing digital está en constante evolución con nuevas plataformas, herramientas y algoritmos emergentes, en este contexto, es fundamental que las PYMES ecuatorianas adopten estrategias de marketing innovadoras, eficientes y efectivas para incrementar sus ventas y alcanzar sus objetivos organizacionales. El presente análisis explora las estrategias de marketing actuales como herramientas para incrementar las ventas en las pequeñas y medianas empresas, evaluando su aplicación práctica en el contexto actual de las PYMES.

Las estrategias de marketing como herramientas para incrementar las ventas en las PYMES

En la actualidad por la globalización, los mercados son cada vez más competitivos, y las barreras de entrada son mayores gracias a la innovación, las estrategias de marketing se han convertido en las principales herramientas para que las PYMES puedan visibilizar sus marcas, impulsar sus ventas y alcanzar sus objetivos, esto concuerda con lo que indican López & Pérez (2023), en una investigación sobre el futuro del marketing para las PYMES, donde demuestran que los negocios deben estar a la vanguardia de los acontecimientos que marcan el rumbo de los mercados, para implementar estrategias efectivas, pues no es una tarea sencilla, y requiere de un análisis profundo que considere diversos factores.

Las redes sociales se han convertido en canales indispensables para la interacción con los clientes y la promoción de productos o servicios (López et al. 2018), sin embargo, no se debe dejar de lado la parte emocional de los clientes, según una investigación sobre el marketing experiencial como estrategia para aumentar las ventas en las PYMES, en este sentido el marketing experiencial se presenta como la nueva alternativa para captar el interés de los clientes, por lo que, permite a las PYMES destacar sobre la competencia al crear un vínculo emocional entre la marca y los clientes, fidelizando a los existentes y atrayendo a nuevos (Sanabria-Boudri, 2021).

Al implementar estrategias eficaces, las PYMES pueden atraer a más clientes potenciales, generar conversiones y hacer crecer su negocio, las estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, correo electrónico marketing y publicidad online, son herramientas efectivas para que las PYMES ecuatorianas atraigan nuevos clientes, fidelicen a los existentes y aumenten sus ventas, en contraste, (Castro-Rivera & Carpio-Vega, 2023), el marketing experiencial, es una estrategia efectiva para aumentar las ventas ya que crea experiencias memorables para los clientes y generar un vínculo emocional con la marca, por lo que, los consumidores no solo compran un bien o servicio, sino adquieren la experiencia de compra.

La importancia de las estrategias de marketing para incrementar el engagement en las marcas, en el Ecuador, es un tema crucial, por lo que las PYMES deben focalizar sus esfuerzos en la correcta segmentación y targeting del público objetivo para enfocar las estrategias hacia las necesidades y preferencias, de un segmento específico, según lo indican los (Trelles-Méndez

et al. 2019), el objetivo del marketing digital es sin duda, desarrollar una oferta de valor atractiva que combine producto, precio, plaza y promoción de forma efectiva, además del uso de herramientas que fidelicen a los consumidores (Cortez-Cevallos et al. 2022). Adicionalmente, en un estudio sobre la medición del retorno de la inversión en las estrategias de marketing de las pymes se requiere, además, de una planificación estratégica, indicadores de logro y alcance, la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, para alcanzar el éxito de las estrategias de marketing (Parra-Trelles et al. 2020).

La importancia de la innovación de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en las PYMES

La constante evolución de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, el crecimiento y desarrollo de la tecnología y la aparición de nuevos competidores obligan a las PYMES a repensar, actualizar y mejorar continuamente sus estrategias de marketing para seguir siendo relevantes y competitivas, en este aspecto (Jiménez-Córdova & Barroso-Tanoira, 2024), establecen una relación directa entre innovación de estrategias de marketing y el incremento de las ventas, porque, la innovación permite a las PYMES diferenciarse de la competencia de manera dinámica y destacar en el mercado y concuerda con (Novillo-Díaz et al. 2018) que evidencian, que la innovación es un proceso continuo que requiere un esfuerzo constante y una actitud abierta al cambio, por lo que las PYMES que no se adaptan a las nuevas necesidades del mercado y no innovan en sus estrategias de marketing corren el riesgo de quedarse atrás y perder competitividad, de un segmento de mercado creciente que valora la mejora continua.

La inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual y otras tecnologías emergentes pueden brindar nuevas oportunidades para innovar en el marketing, según lo indican (Martínez & Rodríguez, 2018) la innovación en el marketing no se limita a la creación de nuevos productos o servicios, sino puede incluir la forma en que se presentan y se comunican estos productos o servicios al público objetivo, de ahí la importancia de definir el target. En este sentido (Thomas et al. 2022), manifiestan que las PYMES pueden agregar valor a sus ofertas mediante la innovación en el diseño, la experiencia del cliente, la narrativa de la marca, es decir innovar de forma integral en todos los del marketing, para ofrecer a los clientes mejores experiencias de compra.

El marketing digital: la nueva forma de atraer clientes

La creación de contenido en redes sociales implica el desarrollo de publicaciones atractivas y relevantes que resuenen con el público objetivo, esto puede incluir imágenes llamativas, videos informativos, infografías y texto persuasivo que destaque los beneficios del producto o servicio ofrecido por la empresa, al proporcionar contenido valioso y atractivo, las PYMES pueden aumentar la participación de la audiencia, fortalecer la percepción de la marca y generar interacciones significativas, la presencia en redes sociales permite a las PYMES interactuar directamente con su audiencia, promocionar productos o servicios y generar comunidad alrededor de la marca, la comunicación constante a través de canales efectivos, como las redes sociales, es crucial para establecer vínculos bidireccionales sólidos con los clientes (Santamaría-Ayala et al. 2022).

Por otro lado, el uso de redes sociales como una herramienta poderosa para que las PYMES ecuatorianas conecten con sus clientes, promocionen sus productos o servicios y generen ventas, es así que (Benítez & Sánchez, 2021) destacan la importancia del marketing de influencers, que se basa en la colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios, es una estrategia efectiva para que las PYMES ecuatorianas alcancen a nuevos públicos, generen confianza y aumenten sus ventas. Hay que mencionar las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las PYMES en la era digital ofrecen una amplia gama de oportunidades para conectar con clientes potenciales, aumentar el conocimiento de marca, generar engagement e impulsar las ventas (Balseca-Mera, 2021).

El marketing digital en redes sociales permite a las PYMES llegar a un público más amplio a un

costo relativamente bajo en comparación con los métodos tradicionales de publicidad, las redes sociales ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigirse a audiencias específicas según criterios demográficos, intereses y comportamientos de compra, esto asegura que el contenido llegue a las personas adecuadas en el momento adecuado, maximizando así el impacto de la estrategia de marketing (Ruiz-Castro et al. 2020), por su parte (Herrera & Romero, 2021) identificaron que, las estrategias de marketing más importantes para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas son la adaptación del producto a las necesidades del mercado extranjero, la investigación de mercado, la promoción en el extranjero y la creación de una marca global.

Finalmente, en un estudio del marketing móvil como herramienta para la promoción de las PYMES ecuatorianas, de los autores (Jaramillo & Herrera, 2021), encontraron que, el marketing móvil, que se basa en el uso de dispositivos móviles para llegar a los consumidores, es una herramienta efectiva para que las PYMES ecuatorianas promocionen sus productos o servicios, interactúen con sus clientes y aumenten sus ventas. Además, (Morales & Rodríguez, 2020), El uso del big data para la toma de decisiones estratégicas en las PYMES ecuatorianas, que se refiere al análisis de grandes conjuntos de datos, es una herramienta útil para que las PYMES ecuatorianas tomen decisiones estratégicas más informadas.

Estrategias de marketing efectivas para aumentar las ventas

La definición del segmento de mercado meta y público objetivo, las redes sociales, los medios digitales de difusión masiva, la creación de una propuesta de valor eficaz y la satisfacción del cliente, son estrategias que contribuyen al aumento de ventas en las PYMES, en este sentido, (Herrera & Romero, 2021), lograron identificar otras estrategias de marketing que podrían ser altamente efectivas para las PYMES:

Marketing Digital y Redes Sociales: La presencia y participación en redes sociales son esenciales, las PYMES deben enfocarse en la creación de contenido atractivo y relevante en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, esto les permite interactuar directamente con su audiencia, promover productos o servicios, y generar comunidad alrededor de la marca.

Marketing de Influencers: Colaborar con personas influyentes en las redes sociales puede ser una estrategia poderosa para ampliar el alcance y la credibilidad de la marca, los influencers pueden ayudar a las PYMES a llegar a nuevos públicos, generar confianza y aumentar las ventas.

Adaptación al Mercado Internacional: Para las PYMES interesadas en expandirse a mercados extranjeros, es fundamental adaptar sus productos o servicios a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, la investigación de mercado, la promoción en el extranjero y la creación de una marca global son aspectos clave para la internacionalización exitosa.

Marketing Móvil y Big Data: El uso de dispositivos móviles para llegar a los consumidores y el análisis de grandes conjuntos de datos pueden proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, las PYMES pueden aprovechar estas herramientas para promocionar sus productos o servicios, interactuar con los clientes y mejorar su eficiencia operativa.

Las investigaciones, artículos y estudios, demuestran que las estrategias de marketing bien implementadas pueden ser un factor crucial para el éxito de las PYMES en Ecuador, para prosperar en el dinámico entorno empresarial ecuatoriano, deben enfocarse en desarrollar una estrategia de marketing integral que se adapte a las necesidades específicas de su audiencia objetivo, al combinar diferentes canales y herramientas de marketing, como redes sociales, correo electrónico y publicidad online, las PYMES pueden ampliar su alcance y aumentar su efectividad en la conexión con los clientes potenciales, en este sentido las estrategias de marketing que se centran en las necesidades del cliente pueden aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.



CONCLUSIÓN

El marketing digital, el marketing de contenidos, el marketing de influencers y la experiencia del cliente son estrategias efectivas para las PYMES, pues gracias a la globalización y a los cambios continuos en el entorno de las empresas se hace indispensable conectar con clientes, promocionar productos y generar ventas, para alcanzar los objetivos empresariales. Las estrategias de marketing no son un lujo, sino una necesidad vital para las PYMES que aspiran al éxito en un mercado competitivo, implementar un plan de marketing efectivo permite a las empresas aumentar su visibilidad, atraer y fidelizar clientes, diferenciarse de la competencia, optimizar sus recursos y alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A la Unidad Académica de Posgrado por fomentar procesos de investigación en sus programas de Maestría.

REFERENCIAS

- Aranibar-Ramos, Edgar Romario, & Quispe-Ambrocio, Abelardo David. (2023). Exploración del comercio global: una revisión integral del comercio internacional y el comercio exterior [Exploration of the global commerce: a comprehensive review of international trade and foreign trade]. *Quipukamayoc*, 31(66), 85-100. Epub 31 de diciembre de 2023. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i66.25573>
- Avendaño-Castro, W. R., & Manosalva-Barragán, J. (2020). Las Tecnologías Digitales: El Futuro del Comercio Internacional [Digital Technologies: The Future of International Trade]. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 3(1), 62–70. <https://doi.org/10.22463/27111121.3041>
- Balseca-Mera, J. M., Espín Miniguano, A. D., & Portero Castillo, A. del R. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube [Ecuadorian Influencer Marketing: content effectiveness on the YouTube platform]. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Benítez, A. M., & Sánchez, J. L. (2021). El papel del marketing de influencers en las estrategias de marketing de las PYMES ecuatorianas [The role of influencer marketing in Ecuadorian SME marketing strategies]. *Comunicación y Sociedad*, 18(2), 233-248.
- Bonaglia, F., Nieto, S., & Vásquez, J. (2020). Una mirada al futuro post-COVID-19: hacia un nuevo pacto social en América Latina y el Caribe [A look at the post-COVID-19 future: towards a new social pact in Latin America and the Caribbean]. *Análisis Carolina*(21), 1-15. https://doi.org/10.33960/AC_21.2020
- Castro-Rivera, M., & Carpio-Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica [Digital marketing strategies adapted to small and medium-sized enterprises in Latin America]. *Bolentín De Coyuntura*, (38), 07–17.
- Cortez-Cevallos, E. F., Arcos Guerrero, C. E., & Ballesteros López, L. G. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua [Digital marketing for the new reality of the Tungurahua province's tourism sector]. *Uniandes Episteme*, 9(2), 148–161.



- Herrera, S. B., & Romero, L. A. (2021). Las estrategias de marketing para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas [Marketing strategies for the internationalisation of Ecuadorian SMEs]. *Revista Espacios*, 42(43), 40-52.
- Jaramillo, M. F., & Herrera, C. E. (2021). El marketing móvil como herramienta para la promoción de las PYMES ecuatorianas [Mobile marketing as a tool for the promotion of Ecuadorian SMEs]. *Telos*, 23(2), 456-472.
- Jiménez-Córdova, C. A., & Barroso-Tanoira, F. G. (2024). Capacidades dinámicas en pequeñas y medianas empresas: implicaciones para la innovación y el crecimiento empresarial [Dynamic capabilities in small and medium enterprises: implications for innovation and business growth]. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(1), 1492 – 1503. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1688>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador [Digital marketing strategies through social networks in the context of SMEs in Ecuador]. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Martínez, P. R., & Rodríguez, L. G. (2018). Email Marketing Effectiveness in Small and Medium-Sized Enterprises: A Case Study Approach. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 178-195.
- Morales, J. C., & Rodríguez, A. L. (2020). El uso del big data para la toma de decisiones estratégicas en las PYMES ecuatorianas [The use of big data for strategic decision making in Ecuadorian SMEs]. *Revista EAN*, 88(1), 104-117.
- Novillo-Díaz, Lenin Alexander, Pérez Espinoza, María José, & Carlos Muñoz, Juan. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? [Green marketing, trend or fashion?]. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- Palas-Villagómez, María Fernanda, & Salcedo-Muñoz, Virgilio Eduardo. (2021). Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de la Provincia de El Oro, Ecuador [Entrepreneurship in times of crisis: an evaluation of the impact of COVID in SMES in the Province of El Oro, Ecuador]. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(spe1), 00099. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3009>
- Parra-Trelles, L. R., San Andrés Reyes, P. R., & Paredes Chévez, I. E. (2020). Planificación Estratégica Administrativa para Pymes en Tiempos Post Covid. Caso de Estudio de Empresa Textil para la toma de decisiones 2019-2020 [Strategic Management Planning for SMEs in Post Covid Times. Textile Company Case Study for Decision Making 2019-2020]. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 185–200. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1541>
- Perdigón-Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas [E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises]. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Ruiz-Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., López Iglesias, F. Y., & Castillo Herrera, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019 [Marketing strategies of the family business CONSTRUNICA with respect to similar companies in the city of Estelí, Nicaragua. Period 2018-2019]. *Revista Científica Estelí*, (34), 20–38. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- Sanabria-Boudri, F. M. (2021). Análisis del control interno en PYMES del Perú [Analysis of internal control in SMEs in Peru]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 1(1), 9–13.



- Santamaría-Ayala, Jefferson, Quiroga-Parra, Darío, & Gómez-Tobón, Carmen. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica [Digital marketing and its impact on e-commerce: a bibliometric review]. *Pensamiento & Gestión*, (53), 2.
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377-392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Trelles-Méndez, E. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP [The influence of the 4Ps in Digital Marketing for JEP Savings and Credit Union]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180–205. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>
- Vásquez-Erazo, Edwin Joselito, Álvarez Gavilanes, Juan Edmundo, Murillo Párraga, Dayana Yasmin, & Erazo Álvarez, Juan Carlos. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las Pymes en Ecuador [Education and social identity of entrepreneurship: factors of sustainability of Pymes in Ecuador]. *Conrado*, 19(91), 280-285.

Derechos de autor: 2024 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/>