

# La vinculación como estrategias de marketing administrativo para impulsar el emprendimiento multisectorial de las microempresas de Tungurahua

*Linkage as administrative marketing strategies to promote multisectoral entrepreneurship of microenterprises in Tungurahua*

- <sup>1</sup> Leydi Aurora Cañizares Sarabia  <https://orcid.org/0000-0001-8865-1235>  
Universidad Técnica de Ambato, Estudiante, Facultad de Ciencias Administrativas;  
[la.canizares@uta.edu.ec](mailto:la.canizares@uta.edu.ec)
- <sup>2</sup> Mario Patricio Padilla Martínez  <https://orcid.org/0000-0002-8325-2937>  
Universidad Técnica de Ambato, Docente, Facultad de Ciencias Administrativas;  
[mp.padilla@uta.edu.ec](mailto:mp.padilla@uta.edu.ec)

## Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/07/2022

Revisado: 25/08/2022

Aceptado: 14/09/2022

Publicado: 22/09/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.293>

### Cítese:

Cañizares Sarabia, L. A., & Padilla Martínez, M. P. (2022). La vinculación como estrategias de marketing administrativo para impulsar el emprendimiento multisectorial de las microempresas de Tungurahua. AlfaPublicaciones, 4(3.2), 115–129. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.293>



**ALFA PUBLICACIONES**, es una Revista Multidisciplinar, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>  
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Palabras claves:**

marketing,  
estrategias,  
emprendimiento  
multisectorial,  
microempresas,  
estrategias.

**Keywords:**

marketing,  
strategies,  
multisectoral  
entrepreneurship,  
microenterprises,  
strategies.

**Resumen**

**Introducción:** Las estrategias de marketing son elaboradas por una serie de estudios para obtener las variables cualitativas y cuantitativas con las cuales se diseñarán caminos para que las empresas puedan posicionarse dentro del subconsciente del consumidor para influir positivamente en la decisión al momento de realizar la compra. **Objetivos:** determinar las estrategias de marketing empleadas el emprendimiento multisectorial de la provincia de Tungurahua. **Metodología:** Se empleó la metodología descriptiva enfocada en la investigación de campo debido a que fue necesario establecer la población y muestra, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) define que en el 2021 existen 10842 microempresas que fueron contactadas para aplicarles una encuesta. **Resultados:** la red social más empleada es el Instagram 24%, 17,3% detallan que Twitter 13.5%, debido a las funcionalidades que posee, el 60% de las microempresas de la provincia de Tungurahua dirigen actividades que se enfocan con el marketing, los gerentes de estas empresas; 33,01% de las microempresas destinan el 3% del total de los ingresos percibidos por las empresas para destinarlos a campañas de marketing tradicional, el 31.41% transfieren el 5% de sus márgenes de ventas hacia la inversión en campañas de marketing, el 25,32% no invierten en este tipo de acciones comerciales, se establece que uno de los resultados de mayor importancia se da con el 25,32%. **Conclusiones:** Este sector empresarial prefiere los canales de comunicación bidireccional para medir el nivel de impacto de sus actividades de marketing, las cuales son empleadas para elaborar métricas de interacción con las cuales se pueda verificar el nivel de éxito de cada institución. **Área de estudio o especialización:** Administración – Marketing

**Abstract**

**Introduction:** Marketing strategies are developed by a series of studies to obtain the qualitative and quantitative variables with which paths will be designed so that companies can position themselves within the consumer's subconscious to positively influence the decision at the time of making the purchase. **Objectives:** to determine the marketing strategies used by the multisector entrepreneurship of the province of Tungurahua.

---

**Methodology:** The descriptive methodology focused on field research was used because it was necessary to establish the population and sample, according to the National Institute of Statistics and Censuses (INEC) defines that in 2021 there are 10,842 microenterprises that were contacted to apply them. a poll.

**Results:** the most used social network is Instagram 24%, 17.3% detail that Twitter 13.5%, due to the functionalities it has, 60% of the micro-enterprises in the province of Tungurahua direct activities that focus on marketing, the managers of these companies; 33.01% of the micro-enterprises allocate 3% of the total income received by the companies to allocate them to traditional marketing campaigns, 31.41% transfer 5% of their sales margins to investment in marketing campaigns, 25 .32% do not invest in this type of commercial actions, it is established that one of the most important results occurs with 25.32%.

**Conclusions:** This business sector prefers bidirectional communication channels to measure the level of impact of its marketing activities, which are used to develop interaction metrics with which the level of success of each institution can be verified.

**Area of study or specialization:** Administration – Marketing

---

## Introducción

El emprendimiento es una de las asignaturas empresariales en las cuales, una persona aplica una idea para comercializar bienes y servicios con el propósito de generar un intercambio de unidades monetarias y que a su vez salgan beneficiados tanto el cliente como el microempresario, para ello es necesario desarrollar un plan de negocios, en el cual se estudien variables que influyen en el accionar de una empresa, pudiendo ser unipersonales y cuentan con la característica principal de ser fundadas con capital propio o aquel que proviene de las familias, una de las herramientas administrativas más empleadas es el marketing es poder implementar estrategias de posicionamiento de marca que a su vez va a posicionar a la empresa en la sociedad, incrementa el volumen de ventas, es de gran utilidad lanzar un producto al mercado desarrollando en un plan de acción, que establece estrategias para controlar el crecimiento de la marca con mayor facilidad.

El objetivo principal de la investigación es el desarrollo de las estrategias de marketing administrativo de los emprendimientos multisectoriales de la provincia de Tungurahua con el propósito principal de mejorar la situación económica provocada por la pandemia del Coronavirus. La vinculación busca fortalecer sus relaciones con la comunidad por

medio del diseño y ejecución de políticas de integración entre los conocimientos teóricos prácticos para poder optimizar los recursos que la institución posee.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), afirma que la pandemia del COVID-19 trajo graves consecuencias para todo el mundo, varias empresas realizaron reestructuraciones totales de todos los departamentos, empresas grandes y pequeñas, se creó un nuevo mercado enfocado en proveer servicios en la comodidad de los domicilios de los consumidores, aprovechando al máximo todas las capacidades operativas para de esta manera afrontar todos y cada uno de los efectos positivos y negativos provocados por el coronavirus, varios sectores empresariales requirieron de un plan de reactivación económica, y sobre todo acciones que ayuden a combatir la crisis sanitaria, se implementaron una cantidad significativa de estrategias para superar este fenómeno sanitario por medio de los emprendimientos que fortalezcan la economía de la provincia de Tungurahua.

La provincia de Tungurahua posee una amplia variedad de climas, lo que la convierte en una potencia en ciertas áreas como la industria metalmecánica, el cultivo de frutas de ciclo corto y las características geográficas que la convierten en un destino ideal para el turismo, para los deportes extremos, existen varios locales de artesanías y alimentos que aprovechan al máximo el flujo de turistas para ofrecerle estos bienes y servicios, varios de los sectores involucrados en el área turística poseen planes de acción a corto y largo plazo que abarcan con varias áreas en el aspecto administrativo con el fin de poder incluir a recursos tanto tangibles, intangibles para transformar el funcionamiento de la empresa y abarcar un segmento mayor de mercado.

Para el autor Salguero (2018), considera que, uno de los fenómenos que afecta a cualquier institución son las bajas en la cantidad de ventas durante periodos cortos o largos que puede experimentar, esto se debe a una serie de factores internos y externos, tal es el caso del contrabando, la carente innovación en bienes y servicios de consumo masivo, otro factor que influye sustancialmente en el volumen de ventas es la escasa aplicación de las herramientas tecnológicas para difundir el tipo de actividades comerciales que realizan las empresas de la localidad, varios de estos casos suceden por no existir canales de comunicación entre los agentes internos y externos que posee las empresas como el departamento de marketing o las autoridades locales las cuales en varios de los casos no ofrecen un apoyo legal para los emprendimientos en los sectores más estratégicos que poseen las empresas.

El autor Máñez (2019) expone que, las herramientas de diagnóstico administrativo ofrecen una gran cantidad de planes con los cuales se pueden diseñar estrategias en las que se involucren todos los aspectos de gran importancia que proporcionen un valor adicional que los diferencie en el mercado, uno de los instrumentos es el diagnóstico administrativos más empleado es el análisis FODA, en el cual se verifica a todos los

factores para aprovecharlos al máximo y direccionarlos con las estrategias diseñadas por los gerentes de las organizaciones, sobre todo sus valores institucionales que provienen del análisis realizados por el personal administrativo de la empresa, que requieren transmitir una imagen positiva en la comunidad donde labora la institución con el fin de que el consumidor pueda obtener cierto grado de inclusividad en el accionar de la empresa.

Conocer el estado actual de la situación administrativa, para el autor Villacorta (2017), afirman que, en una organización el levantamiento de una serie de información enfocada en establecer las características internas y externas que posee la organización, que quiere aprovechar todos los aspectos con los cuales se pretende innovar en los procesos productivos, administrativos, de producción y comercialización empleando una serie de herramientas digitales para obtener información estadística y mejorar significativamente estos procesos, para esta tarea es importante aplicar indicadores que midan el rendimiento, con gran frecuencia, varias de las empresas que laboran hoy en día diseñan planes de *Merchandising* para desarrollar las estrategias con las cuales se busca alcanzar objetivos alcanzables empleando toda la infraestructura tangible e intangible que posee la organización.

Por tanto, se concluye que los objetivos vinculados desarrollar estrategias marketing, se relaciona con el impulso de las ventas en los emprendimientos de los sectores multisectoriales de la provincia de Tungurahua, en este caso, los objetivos específicos están enfocados en identificar los problemas que se relacionan con el accionar de las microempresas y medir su nivel de influencia dentro del desarrollo de nuevas estrategias de marketing, también se aplicó herramientas investigativas para desarrollar una marco teórico que se adapte a las necesidades del marketing estratégico dentro la población con el fin de incrementar los beneficios que el emprendimiento posee.

#### *Marketing administrativo*

El autor Kotler & Armstrong (2016), establece que la gestión de marketing es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y actividades de la mercadotecnia para lograr intercambios que satisfagan con las necesidades y deseos de los clientes actuales de la organización, y permitir el logro eficiente y eficaz de las metas empresariales o de la organización (Zacarias & Supo, 2020), se analiza el mercado (sus oportunidades y amenazas), se proponen metas, estrategias y tácticas para alcanzar dichas metas, se identifican responsabilidades y se asigna autoridad, se coordina actividades y uso de diversos recursos y apoyos, de las actividades planificadas y finalmente se controla todo lo que se realiza y se compara con lo planificado en el plan de marketing para tomar las medidas necesarias y llevar a cabo acciones correctivas.

### *Estrategias de marketing*

Según Lerma (2016) y Salguero (2018), establecen que las estrategias de marketing son esenciales para cualquier negocio, independientemente del tipo de producto o servicio que se ofrezca, ya que son un eslabón en la cadena de valor. No todas las organizaciones implementan estrategias de mercado de la misma manera. Al igual que la diversidad de personas, existen innumerables marcas y cada una tiene preferencias y necesidades específicas. La estrategia de marketing consiste: promoción de marca y ventas, sus tendencias con Internet. Sin embargo, los autores Boardman & Parker (2020) y Schilling & Jones (2017), detallan que, todavía se utilizan anuncios en folletos, periódicos o revistas, las principales estrategias de marketing son:

- Estrategias para segmentar mercados.
- Estrategias base al nivel de competencia.
- Estrategias para posicionar la marca.
- Estrategias para penetrar en nuevos segmentos de mercado.
- Estrategias para revisión y eliminación de productos innecesarios.
- Estrategias con marketing digital.
- Estrategias con marketing de contenidos.
- Estrategias para fidelizar a los clientes.
- Estrategia con marketing de boca en boca.
- Estrategias de marketing directo.

### *Plan de acción*

Según Lerma (2016), afirma que un plan de acción personal es una lista de verificación de pasos o tareas que debe completar para alcanzar las metas que se ha fijado, es una parte esencial del proceso de planificación estratégica. El autor Alonso (2014), se analizarán el sector, tipo de mercado y empresa para ver las tendencias digitales en los mismos. Y a continuación se estudiarán los targets por la línea de servicio y producto y se determinarán los subobjetivos por grupo de clientes y/o potenciales que se pueden cubrir con las herramientas digitales.

*Tipos de planes de acción: Estratégico.* - Para el autor Talaya (2008), analiza que, se deben tomar las metas y los objetivos que ha establecido y agrega los detalles necesarios para convertir la idea en acción, un ejemplo de un plan de negocios sería definir quién es el propietario de la propiedad intelectual en una iniciativa. Los autores Padilla & Quispe (2021), afirman que, son una serie de acciones enfocadas en emplear todos los recursos que posee una institución para alcanzar una meta, para ello es necesario el contar con un plan estratégico impreso en el cual, se detallan todos los requisitos necesarios para cumplir un objetivo. *Marketing:* Según Myers (2019), afirma que la ruta estratégica que

utilizan las empresas para organizar, implementar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing durante un período de tiempo, un plan de marketing puede incluir estrategias de marketing separadas para diferentes grupos de marketing dentro de la empresa, pero todas están orientadas hacia el mismo objetivo comercial.

*Emprendimiento:* De acuerdo con Máñez (2019), afirma que, el emprendimiento es aquella actitud y voluntad de una persona que le permite lanzarse a nuevos retos y proyectos; Es algo que te permite ir más allá de donde has estado. Es lo que hace que una persona se sienta insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y por lo tanto el deseo de mayores logros y el inicio de nuevos caminos. Según expone Villacorta (2017), una empresa emergente es una empresa o proyecto que comienza con el objetivo de construir o lograr algo. Por tanto, obligación significa realizar o iniciar acciones para materializar o lograr algo, en los negocios se entiende como la creación de empresas y firmas.

*Microempresas:* para los autores Abascal (2018) y Rodríguez (2020), establecen que, una microempresa es un tipo de organización que se caracteriza por su limitado capital de funcionamiento y sobre todo por el número reducido de empleados que son empleados para desempeñar sus actividades comerciales, estas, se clasifican en base a las relaciones de trabajo ya que son, individuales o familiares, también, pueden ser asociativas, familiares y personales

### Metodología

Para el autor Jaramillo (2021), afirma que el eje principal es un método de descripción, para analizar los planes de acción realizado, la utilización de las redes sociales y la aplicación del mercadeo y las conclusiones de cada parte de las variables relacionadas con el desarrollo de un proyecto de investigación, según los autores Mora (2018) y Villacorta (2017). determinan que la naturaleza de la descripción, debido la utilización del marketing en sus emprendimientos y niveles de confiabilidad en su aplicación de investigación.

Según los autores Mendoza (2019) y Hoskinsson & Ireland (2018), afirman que, la investigación de campo es otro método que se aplica y es conocido por este nombre, porque contiene herramientas que pueden extraer datos de la realidad, el sacrificio en el que el investigador se enfoca y tiene la capacidad de utilizar las operaciones estadísticas de su investigación y desarrollar una solución de acuerdo con los problemas de investigación, y las herramientas utilizadas para lograr este objetivo de la siguiente manera: encuestas, tablas de monitoreo y entrevistas. Para los autores Stanton (2017) y Angulo (2019), exponen que, la principal ventaja que brinda este tipo de investigación al investigador es que las herramientas que se utilizan para recolectar los datos se realizan directamente en el sitio de su ocurrencia, por lo que el investigador debe acudir personalmente a extraer los datos. Los autores Salguero (2018) y Myers (2019), la

encuesta debe tener ramificación binaria sobre todo preguntas con escala de Likert, resultados, y esta herramienta debe ser aplicada a un segmento del mercado, cuando se aplica, estos datos deben ser analizados utilizando un software estadístico especializado, una vez obtenidos los coeficientes de confiabilidad se obtienen, se generarán gráficos con el único fin de tomar decisiones.

### *Población y Muestra*

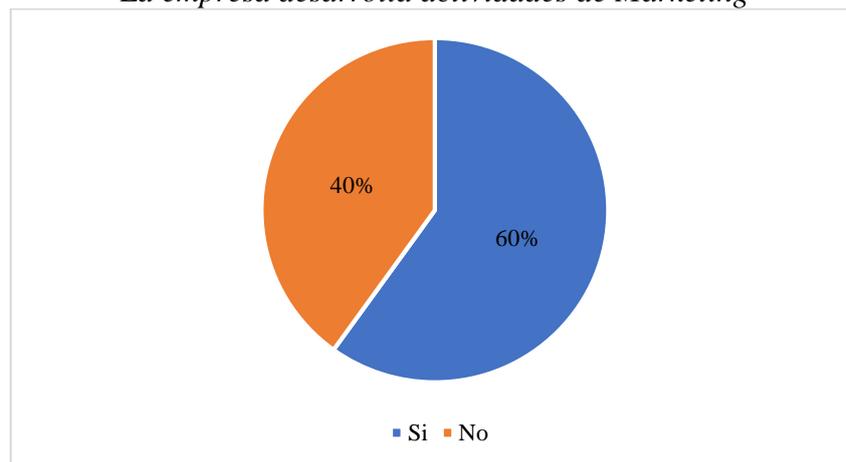
Según establece el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2021 confirma que lo emprendimientos que existen en la provincia son 10842 microempresas, las cuales enfocan sus actividades económicas en todos los cantones que conforman Tungurahua, por tanto, al aplicar la fórmula de la muestra el proyecto de investigación es de 372 microempresas ubicadas en la provincia.

### **Resultados**

**Pregunta** La empresa que usted dirige emplea alguna actividad que se relacione con el marketing.

**Figura 1**

*La empresa desarrolla actividades de Marketing*

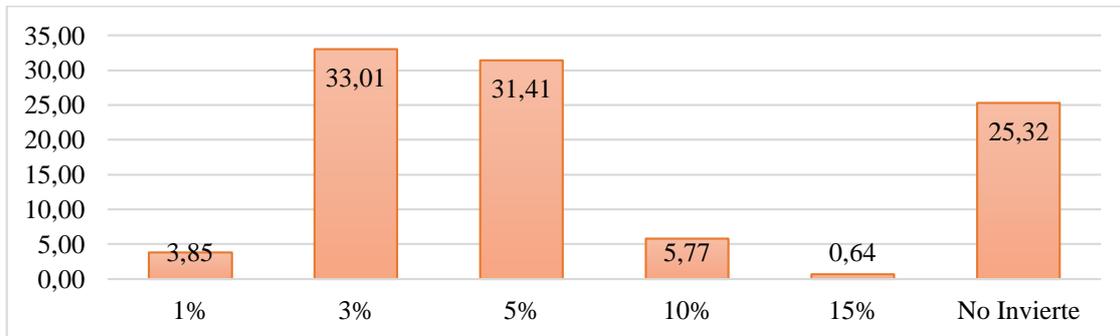


**Análisis:** el 60% de las microempresas de la provincia de Tungurahua dirigen actividades que se enfocan con el marketing, el 40% considera que estas actividades poseen poca importancia dentro de la estructura organizacional de la empresa. **Interpretación:** varios de los microempresarios debido a los volúmenes de ventas no tan altos, consideran una pérdida de recursos debido estas actividades se relacionan con empresas con un volumen de ventas altas, por tanto, se deben crear estrategias para mostrar lo contrario a los gerentes de estas empresas.

**Pregunta:** ¿Cuál es porcentaje que usted destina para inversión en marketing tradicional en relación del volumen de ventas?

**Figura 2**

*Porcentaje de inversión en campañas de marketing tradicional*



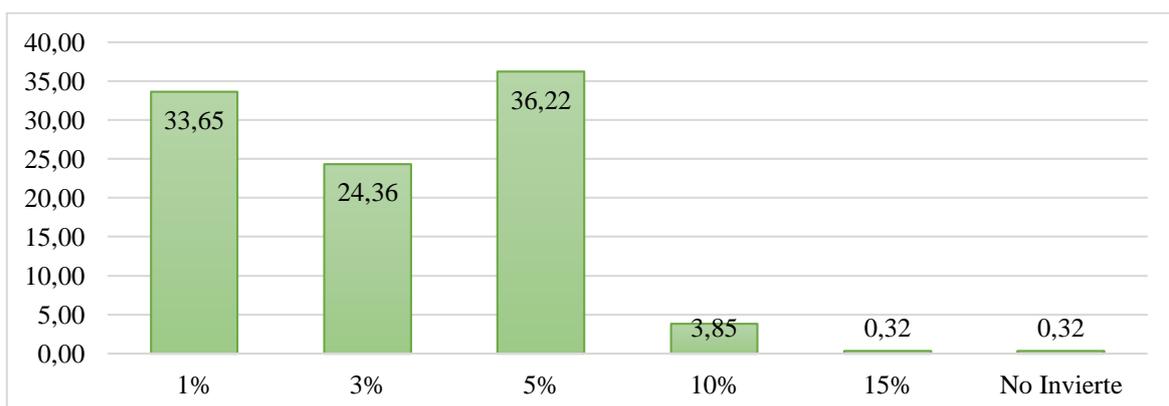
**Análisis:** se establece que el 33,01% de las microempresas destinan el 3% del total de los ingresos percibidos por las empresas para destinarlos a campañas de marketing tradicional, el 31,41% transfieren el 5% de sus márgenes de ventas hacia la inversión en campañas de marketing, el 25,32% no invierten en este tipo de acciones comerciales.

**Interpretación:** se establece que uno de los resultados de mayor importancia se da con el 25,32% de empresas que no invierten en campañas de marketing debido a que emplean otro tipo de canales como lo son los medios digitales para desarrollar este tipo de actividades de mercadeo, por tanto, se deberían estudiar todas las variables que involucran este tipo de resultados y su incidencia dentro de las ventas de la empresa.

**Pregunta:** ¿Cuál es porcentaje que usted destina para inversión en marketing Multimedia en relación del volumen de ventas?

**Figura 3**

*Porcentaje de Inversión en campañas de marketing multimedia*

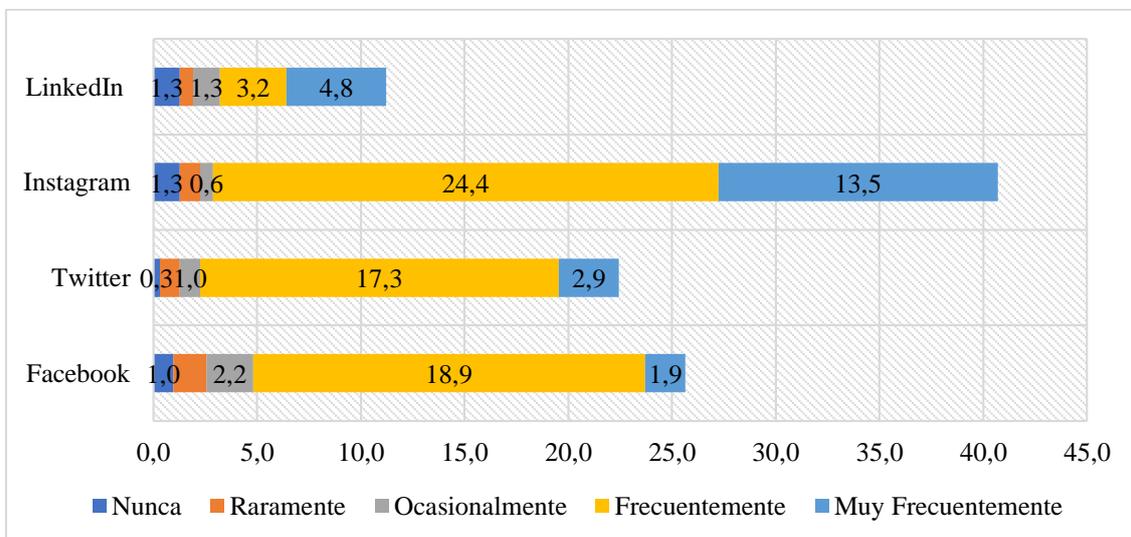


**Análisis:** Se detalla que el 36,22 % de las microempresas de la provincia de Tungurahua invierten el 5% del total de sus ventas en campañas de marketing digital, el 33,65% de las empresas invierten el 1% del total de sus ventas en estrategias de marketing digital, finalmente el 24,36% destina el 3% de sus volúmenes de ventas para realizar acciones digitales con el fin de fortalecer la imagen de la empresa.

**Interpretación:** las empresas que destinan el 5% de inversión del total de sus ventas en campañas de marketing, por tanto, se debería realizar los estudios necesarios con el fin de recudir este porcentaje y optimizar los gastos que estas instituciones poseen, por medio de utilización de un *Community manager* que se especialice en elaborar contenido de calidad a un costo bajo.

**Figura 4**

*Utilización de Redes Sociales*



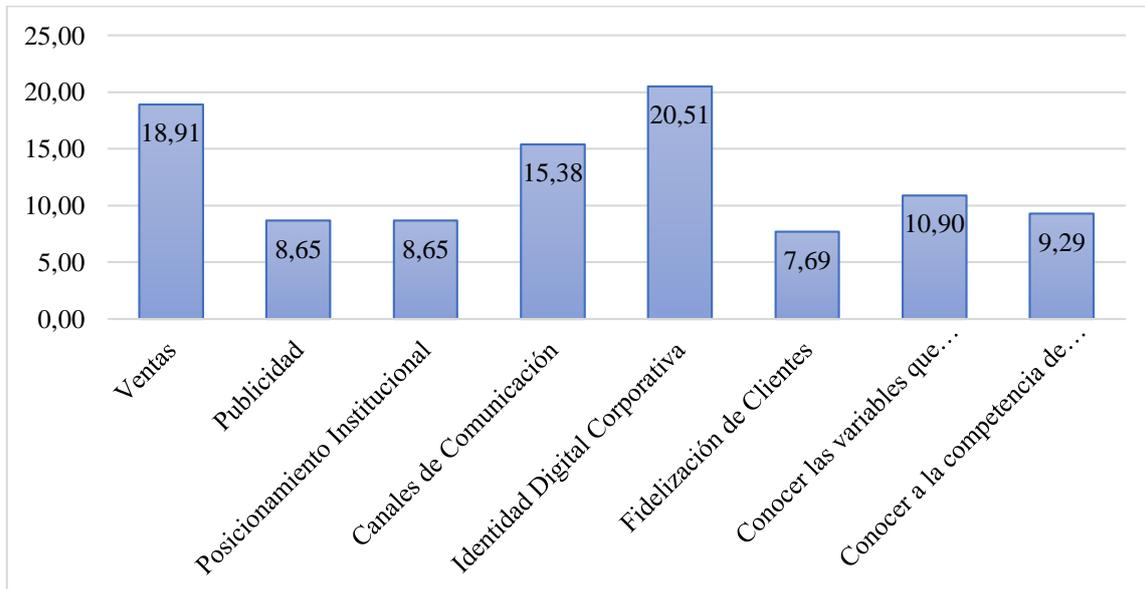
**Análisis:** el 24% utiliza frecuentemente Instagram para difundir sus actividades comerciales, el 17,3% detallan que Twitter es la mejor vía para crear canales de comunicación con los clientes, el 18,9% emplea Facebook para que se empresa cuente con métricas de interacción para medir el impacto referente a las campañas de marketing digital.

**Interpretación:** varias de las empresas que usan canales como Twitter o Facebook deberían estudiar todas las funcionalidades que ofrece la plataforma como Instagram como la fan page para obtener canales de comunicación directos entre el consumidor y la empresa y establecer las condiciones con las cuales la empresa pueda desenvolverse de una mejor manera en los medios digitales.

**Pregunta:** La aplicación de estrategias de marketing aplicadas a su empresa aporta con el crecimiento en las áreas de:

**Figura 5**

*Áreas desarrolladas por las empresas de Marketing*



**Análisis:** el 20,51% concuerda que una de las áreas que más se desarrolla con las estrategias de marketing es la identidad digital que posee la empresa, en segundo lugar, se encuentra las ventas con un 18,91%, en tercer lugar, con el 15,38% se ubican los canales de comunicación, en cuarto lugar, con menos del 11% se encuentran varias áreas que a criterio de los microempresarios se desarrollan en menor escala para aportar con la expansión de la empresa.

**Interpretación:** se establece que es necesario contar con los estudios necesarios con el fin de poder establecer con más detalle aquellos factores que influyen dentro del desarrollo de estas actividades con un menor costo para este tipo de empresarios, y a su vez se pueden detallar las métricas con las cuales se pueda medir el grado de éxito que estas estrategias poseen dentro de un plan de marketing administrativo.

### Discusión

El marketing tradicional de acuerdo con Castro & González (2021), afirman que, son todas las técnicas empleadas por los mercadólogos durante gran parte del siglo 20 e inicios del siglo 21, para este tipo de técnicas, se emplearon medios físicos como los anuncios en periódicos o revistas así como volantes, también, otro de los medios tradicionales más empleados para dicho fin es la radio, estos medios de comunicación, su

característica principal se debió a que poseen una sola dirección en los canales de comunicación, lo que causaba demasiados problemas para aquellas instituciones que necesitaban evaluar el grado de satisfacción que posee un cliente que con utilizar un determinado bien o servicio. El 60% de las microempresas de la provincia de Tungurahua dirigen actividades que se enfocan con el marketing, por tanto, se deben crear estrategias para el crecimiento de ventas lo que no aplican y mostrarle lo contrario a los gerentes de estas empresas; 33,01% de las microempresas destinan el 3% del total de los ingresos percibidos por las empresas para destinarlos a campañas de marketing tradicional, el 31,41% transfieren el 5% de sus márgenes de ventas hacia la inversión en campañas de marketing, el 25,32% no invierten en este tipo de acciones comerciales, se establece que uno de los resultados de mayor importancia se da con el 25,32% de empresas que no invierten en campañas de marketing debido a que emplean otro tipo de canales como lo son los medios digitales para desarrollar este tipo de actividades de mercadeo.

Se detalla que el 36,22 % de las microempresas de la provincia de Tungurahua invierten el 5% del total de sus ventas en campañas de marketing digital, el 33,65% de las empresas invierten el 1% del total de sus ventas en estrategias de marketing digital, el 24% utiliza frecuentemente Instagram para difundir sus actividades comerciales, el 17,3% detallan que Twitter es la mejor vía para crear canales de comunicación con los clientes, el 18,9%; el 20,51% concuerda que una de las áreas que más se desarrolla con las estrategias de marketing es la identidad digital que posee la empresa, en segundo lugar, se encuentra las ventas con un 18,91%. De acuerdo con la encuesta aplicada a las microempresas de la provincia de Tungurahua, se obtiene que la red social que más utiliza es: Instagram, Facebook, y Twitter; el principal atractivo que posee Facebook es la herramienta Facebook *Insights* con el cual permite que se pueda determinar métricas de interacción social con cada publicación emitida por una fan page que posee una empresa.

### Conclusiones

- Las redes sociales aparecieron con la invención del internet en el siglo 20, siendo su objetivo principal el intercambio de la información, esta herramienta es empleada por las empresas debido a que ofrecen canales bidireccionales de comunicación en el cual se reducen los tiempos para la retroalimentación.
- El 31% de las empresas invierten recursos económicos para emitir campañas de marketing para dar a conocer las actividades que realiza una empresa dentro de una localidad, esto se debe a que no manejan las métricas adecuadas para medir indicadores que garanticen el éxito de las campañas publicitarias.
- Se determina que la red social más aceptada dentro del sector microempresario es Instagram, el cual ofrece herramientas para desarrollar indicadores con el fin de medir el tipo de relación que ofrece la empresa con sus consumidores.

### Referencias Bibliográficas

- Abascal, F. (2018). *Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- Alonso, C. M. (2014). *Plan de marketing Digital*. España: Person Education. [http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510\\_06\\_color.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1)
- Angulo, E. (2019). *Política Fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial Sinaloense, un estudio de caso*. México: Ediciones Universitarias.
- Boardman, R., & Parker, R. (2020). *Fashion Buying and Merchandising: The Fashion Buyer in a Digital Society*. New York: Routledge.
- Castro, R., & González, D. (2021). *Administración de la Calidad Total*. México DF: Mc Graw Hill. [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Hoskinsson, R., & Ireland, D. (2018). *Administración Estratégica: Competitividad Y Globalización Conceptos y Casos*. Augustin - Texas: Cengage Learning Latin America.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (16 de enero de 2021). INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/Tipos-Pymes-Tungurahua/>
- Jaramillo, C. D. (2021). “*Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*”. Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32438/1/017%20ADP.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. México.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Máñez, R. (07 de febrero de 2019). *MK@ Escuela Marketing and Web*. <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Mendoza, C. (12 de agosto de 2019). *Sistema de mantenimiento centrado en la confiabilidad*. Técnicas de instrumentos de Investigación: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rbct/article/download/31251/43362#:~:>
- Mora, P. (2018). *Administración Estratégica*. México: Ediciones Educativas.
- Myers, R. (2019). *Probabilidad y Estadística para Ingenieros*. New Jersey: Prentice Hall.

- Padilla, M., & Quispe, A. L. (2021). El modelo “e business” como estrategia de negocios para. *Alfa Publicaciones*, 16.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. México: Klik Soluciones Educativas.
- Salguero, S. (2018). *Marketing Estratégico*. Madrid - España: Publicaciones Vertice.
- Schilling, M., & Jones, G. (2017). *Administración Estratégica: Teoría Y Casos: Un Enfoque Integral*. México DF: CENGAGE.
- Stanton, E. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid.
- Villacorta, M. (2017). *Introducción al marketing estratégico*. California - USA: Ediciones Educativas.
- Zacarias, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. México D.F.: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2020.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



#### Indexaciones

