

## Percepción de los emprendedores sobre la aplicación de las principales estrategias de marketing para el éxito empresarial

*Entrepreneurs' perceptions on the application of key marketing strategies for business success*

Marco Fernando Villarroel Puma, Marjorie Magdalena Jara Jiménez, Emma Yolanda Mendoza Vargas

### RESUMEN

La capacidad de los emprendedores no se limita únicamente a encontrar oportunidades en el mercado, sino que también implica desarrollar estrategias de marketing que les permita gestionar la permanencia del emprendimiento en el mercado. Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo evaluar la percepción de los emprendedores sobre la aplicación de las principales estrategias de marketing para el éxito de sus emprendimientos. Se aplicó una encuesta a una muestra de 95 emprendedores de Quevedo y sus zonas de influencia. El instrumento de investigación fue validado mediante el software estadístico SmartPLS-4, y los datos fueron procesados utilizando el software SPSS V25. Los hallazgos dan cuenta que los emprendedores tienen un alto interés en capacitarse en las principales estrategias de marketing: atención y servicio al cliente, promoción y publicidad, marketing en redes sociales, e identidad e imagen corporativa, con el fin de contribuir al éxito sus emprendimientos. Por lo tanto, se abre una ventana de oportunidad para que los estudiantes de marketing transfieran sus conocimientos a los emprendedores, a través del proyecto de vinculación con la sociedad, fortaleciendo sus capacidades en la implementación y crecimiento de sus emprendimientos en el mercado.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing; emprendimiento; servicio al cliente; publicidad; identidad.

---

#### Marco Fernando Villarroel Puma

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador. mvillarroel@uteq.edu.ec  
<http://orcid.org/0000-0001-9288-6221>

#### Marjorie Magdalena Jara Jiménez

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador. mjaraj@uteq.edu.ec  
<http://orcid.org/0000-001-8004-529X>

#### Emma Yolanda Mendoza Vargas

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador. emendoza@uteq.edu.ec  
<http://orcid.org/0000-0002-0220-4328>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1233>

ISSN 2477-9083

Vol. 9 No. 40 abril-junio, 2024, e2401233

Quito, Ecuador

Enviado: marzo 27, 2024

Aceptado: junio 04, 2024

Publicado: junio 19, 2024

Publicación Continua



## ABSTRACT

The ability of entrepreneurs is not only limited to finding opportunities in the market, but also involves developing marketing strategies that allow them to manage the permanence of the venture in the market. For this reason, the present research aims to evaluate the perception of entrepreneurs on the application of the main marketing strategies for the success of their ventures. A survey was applied to a sample of 95 entrepreneurs in Quevedo and its areas of influence. The research instrument was validated using SmartPLS-4 statistical software, and the data were processed using SPSS V25 software. The findings show that entrepreneurs have a high interest in training in the main marketing strategies: customer service and attention, promotion and advertising, social media marketing, and corporate identity and image, to contribute to the success of their enterprises. Therefore, a window of opportunity opens for marketing students to transfer their knowledge to entrepreneurs, through the project of linkage with society, strengthening their capabilities in the implementation and growth of their ventures in the market.

**Keywords:** Marketing strategies; entrepreneurship; customer service; advertising; identity.

## Introducción

La creación y sostenibilidad de nuevos emprendimientos en el mercado es un factor clave para el desarrollo económico de una sociedad. Esta constatación requiere un monitoreo constante a la aplicación de las principales estrategias de marketing por parte de los emprendedores para potenciar sus negocios en el mercado objetivo. Así, se podría evitar el colapso de sus emprendimientos y la desaparición del mercado, factores que podrían controlarse tanto por parte del gobierno como por parte de la academia (Salgado, 2023). En la actualidad esta cuestión cobra mayor relevancia, toda vez que los emprendedores se enfrentan a un mercado altamente competitivo, necesitando el apoyo de los organismos gubernamentales y de la academia. En especial de la academia, a través de los proyectos de vinculación con la sociedad que podrían contribuir a la formación de los emprendedores. Estas capacitaciones estarían aportando con el mantenimiento de los emprendimientos en el mercado, con la creación de nuevas plazas de trabajo y aumentando los niveles de vida de la sociedad.

Históricamente, la característica esencial de todo emprendedor ha sido detectar y aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado, emprendiendo actividades económicas, sociales o de otra índole (Bóveda et al., 2015), que le permitan subsistir a él y a su familia. No obstante, el emprendedor es mucho más que un descubridor de oportunidades comerciales; en la práctica, es un individuo con una forma de pensar y actuar distinta al común denominador de la población. Es decir, tiene la capacidad no solo de identificar las oportunidades del entorno; sino también de determinar los elementos necesarios para ponerlos en funcionamiento (Salgado, 2023), a pesar de sus limitaciones en el manejo de estrategias de marketing para mantenerse en el mercado.

La aplicación de estrategias de marketing, en el actual marco de la literatura científica, se han convertido en un pilar fundamental que contribuye al crecimiento y permanencia de los emprendimientos. Por lo tanto, los emprendedores se enfrentan a una realidad donde la aplicación o no de estrategias de marketing puede marcar la diferencia para el éxito o el fracaso de un emprendimiento. Es decir, un buen emprendedor, además de encontrar oportunidades, debe desarrollar su capacidad para diseñar estrategias y gestionar la permanencia de su producto en el mercado, desarrollando habilidades para difundir, promover y vender su producto en el mercado meta (Durán et al., 2021).

En este contexto, el emprendedor es considerado un creador de oportunidades que, a través de sus emprendimientos, contribuye con el desarrollo económico y social de su entorno, a través de la generación de trabajo decente y el desarrollo de nuevos productos que satisfacen las necesidades de la población (Quezada et al., 2021). No obstante, muchos emprendedores desconocen las estrategias de marketing que deben utilizarse para impulsar sus emprendimientos y mantenerse en el mercado. De ahí surge la inquietud de conocer el interés de los emprendedores en aplicar las principales estrategias de marketing para tener éxito en el mercado, lo que se convierte en el *gap* que se intenta dar respuesta en la presente investigación.

Por lo antes mencionado, la presente investigación se aplicó dentro del proyecto de vinculación con la colectividad que desarrolla la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) con los emprendedores del MIES Zona-Quevedo. El objetivo de este estudio es evaluar la percepción que tienen los emprendedores sobre la aplicación de estrategias de marketing que deben aplicarse en los pequeños negocios para el éxito de los emprendimientos.

Para abordar esta problemática se realizó una revisión, en la literatura científica, de las cuatro variables del marketing más utilizadas por los emprendedores: la atención y el servicio al cliente, la promoción y publicidad, la importancia de las redes sociales, y la identidad e imagen corporativa (Gráfico 1).

### **Atención y servicio al cliente**

La atención y el servicio, en su conjunto, es un proceso que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes a través de la búsqueda de soluciones a sus problemas. Consiste en el esfuerzo que deben realizar los emprendedores para centrar sus acciones en el cliente, ya que el cliente es el objetivo principal de todas las actividades de la empresa (Martínez et al., 2022) para ello se consideraron 4 dimensiones y 9 variables, en la dimensión empresa las variables (instalaciones, equipamiento y materiales. Así pues, los emprendedores deben promover una cultura organizacional enfocada en la excelencia del servicio, donde todos los colaboradores estén comprometidos a brindar una experiencia satisfactoria al cliente (Daza-Rodríguez et al., 2017). La atención de calidad al cliente debe formar parte de la cultura empresarial.

La cultura de la excelencia en el servicio no solo implica satisfacer las necesidades de los clientes; sino también, superar las expectativas sobre el producto. Es decir, que el resultado o beneficio recibido debe ser superior al esperado por el cliente. En este caso, el cliente quedará plenamente satisfecho e incluso encantado con el servicio recibido (Kotler y Keller, 2012; Parasuraman et al., 1988), lo que representa un alto capital de lealtad. Por el contrario, cuando no se cumple las expectativas del cliente, este quedará totalmente insatisfecho, lo que se traduce en desprestigio para el emprendimiento (Silva-Treviño et al., 2021) y así obtener la preferencia de los clientes. El objetivo de este estudio fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ). En consecuencia, la excelencia en el servicio radica en exceder las expectativas del cliente, logrando su completa satisfacción, lo que garantiza la lealtad hacia el emprendimiento (Najul, 2011). De lo contrario, se corre el riesgo de perder clientes y dañar la reputación del negocio.

La calidad del servicio, además de elevar los niveles de lealtad del cliente, genera diferenciación competitiva de la organización (Zeithaml, 1988). En esta línea, Kotler y Pfoersch (2006), conceptualizan el servicio al cliente no solo como una estrategia para aumentar valor de un producto, sino también, como una herramienta para establecer relación a largo plazo con los clientes. Además, para brindar una atención de calidad al cliente, es importante el conocimiento profundo del producto (Blanco, 2009), personal capacitado con empatía y actitud positiva. Además, tiempos de respuesta óptimos, canales de comunicación efectivos, personalización del servicio, gestión eficiente de reclamos y retroalimentación continua con el cliente (Martínez et al., 2022) para ello se consideraron 4 dimensiones y 9 variables, en la dimensión empresa las variables (instalaciones, equipamiento y materiales. En resumen, un servicio de calidad permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia, fortalecer la lealtad del cliente y establecer relaciones duraderas.

Por lo tanto, los emprendedores deben invertir en capacitaciones permanentes sobre atención y servicio al cliente, manejo de objeciones, técnicas de ventas, habilidades de comunicación, entre otros, que contribuyen a brindar un servicio de alta calidad (Martínez et al., 2022) para ello se consideraron 4 dimensiones y 9 variables, en la dimensión empresa las variables (instalaciones, equipamiento y materiales. Además, los clientes valoran que los traten con amabilidad, respeto y comprensión, buscan un ambiente donde se perciba una actitud positiva y que los escuchen en todo momento (Daza-Rodríguez et al., 2017). Los clientes también exigen respuestas y soluciones rápidas a sus necesidades. Ahí, la importancia de analizar y optimizar los tiempos de respuesta a consultas, reclamos y solicitudes de los clientes, tanto en canales presenciales como digitales (Martínez et al., 2022) para ello se consideraron 4 dimensiones y 9 variables, en la dimensión empresa las variables (instalaciones, equipamiento y materiales. Para cumplir con esta exigencia se debería ampliar los canales de comunicación y poner a disposición diversos medios de comunicación (teléfono, correo electrónico, redes sociales, chat en vivo, etc.) (Montiel-Mendez y Soto-Maciél, 2020) para que los clientes puedan contactarse rápidamente con los emprendedores.

Además, como complemento de la atención al cliente, los emprendedores deben diseñar un proceso eficiente de gestión de quejas y reclamos, que permita resolver las inconformidades de los clientes de manera oportuna y al menor costo para la empresa (Hernández-Ramírez et al., 2022) taking advantage of market and product opportunities, and focusing on operational flexibility (prospectors. Este procedimiento debe contemplar mecanismos para obtener retroalimentación de los clientes sobre su experiencia con el servicio (Salgado, 2023), ya sea a través de encuestas, entrevistas o análisis de comentarios en línea. Una buena atención al cliente influye en la generación de comentarios positivos de los clientes, más conocido como como la publicidad boca a boca o WOM (*word of mouth*) por sus siglas en inglés (Villarroel y Berenguer, 2020).

En definitiva, la atención y el servicio al cliente es uno de los factores más importantes para mantener clientes satisfechos y leales a una marca. El cliente es el centro de atención en el cual giran las actividades de todo emprendimiento; por ello, la importancia de gestionar una atención y servicio al cliente de alta calidad. No obstante, los términos atención y servicio al cliente no significan lo mismo; toda vez, que mientras la atención se basa en la búsqueda de soluciones a los problemas de los clientes, el servicio se refiere a la creación de vínculos a largo plazo con el cliente.

### **Promoción y publicidad**

La definición de los términos promoción y publicidad puede confundirse con mucha facilidad entre los emprendedores debido a los escasos conocimientos en estrategias de marketing. Sin embargo, la definición de la promoción y la publicidad bien fundamentadas, lejos de generar confusión, pueden ser de mucha utilidad para alcanzar el éxito y el crecimiento de un emprendimiento. No obstante, en la literatura empírica no se ha encontrado un consenso para definir estos dos términos. Por ello, en este estudio se analizan estas dos definiciones que podrían adaptarse y ser más comprensibles para los pequeños emprendedores.

La promoción de ventas se define en la literatura como las actividades de marketing que proporcionan un valor adicional o incentivos, tanto a la fuerza de ventas como a los consumidores (Kotler y Keller, 2012). Estos incentivos, más conocidos como ofertas, generalmente tienen como finalidad incentivar las compras de un producto o servicio a corto plazo. Entre los más conocidos se encuentran los concursos, los juegos, los descuentos y los sorteos (Cordova, 2019), que son dados a conocer a su público objetivo a través de varios medios de comunicación, entre ellos las redes sociales. En todo caso, el objetivo principal de la promoción es persuadir a los clientes para que adquieran los productos que oferta el emprendimiento. Además, fomentar la compra de productos existentes y apoyar en la etapa de lanzamiento de nuevos productos (Kotler y Keller, 2012). En consecuencia, la promoción es una estrategia que busca comunicar, persuadir y mostrar los productos mucho más atractivos e interesante que la competencia.

La publicidad se define como el conjunto de estrategias, técnicas y actividades orientadas a comunicar a los clientes actuales y potenciales, las propuestas de valor de los productos y servicios. Su finalidad es influir en la percepción y comportamiento de los consumidores para inducir a la acción de compra del producto (Leyton-johns y Espinoza-Cristia, 2021). La publicidad implica un proceso de comunicación estructurado que emplea diversos recursos y canales de comunicación con el propósito de comunicar las fortalezas de sus productos, captar la atención del cliente, despertar el interés y persuadir sobre los beneficios y la acción de compra (Kotler y Keller, 2012). Por tanto, la publicidad tiene como finalidad crear una imagen positiva de la marca; en tanto, que la promoción se utiliza para impulsar las ventas a corto plazo y dentro de un período de tiempo.

También, los mensajes de promoción y publicidad debe incorporar la identidad corporativa, debido a que los valores y la filosofía institucional contribuyen con la imagen de la marca (Guilcapi y Zambrano, 2023). Además, una buena publicidad contribuye con la visibilidad y el posicionamiento del emprendimiento (Mondo y Costa, 2011). De ahí que, la promoción y la publicidad de un emprendimiento contribuyen no solo con el incremento de las ventas; sino también, con el fortalecimiento de una marca fuerte en el mercado que la diferencie de la competencia. No obstante, en el estudio de (Villaseñor et al., 2024) se muestra que solo el 68% de los emprendedores están interesados en crear contenidos de promoción y publicidad que ayuden a dar a conocer su producto y/o servicio en el mercado para poder atraer a los clientes e impulsar las ventas.

Las definiciones tanto de promoción como de publicidad analizadas indican un conjunto de recursos, procesos y actividades que buscan comunicar propuestas de valor sobre las ideas, las organizaciones y los productos/servicios. Cuya finalidad es persuadir a los integrantes de un segmento meta para que se produzca la acción de compra e incrementar las ventas; a través, de dar a conocer las innovaciones de los productos y ayudar en la etapa de lanzamiento de nuevos productos. Además, la publicidad informa y educa al público objetivo sobre las características de los productos/servicios, con la finalidad de persuadir a los clientes a tomar decisiones informadas sobre el producto (Ramos-Ramos et al., 2020).

La promoción y publicidad son estrategias de marketing fundamentales para el éxito de los emprendimientos. Les permiten dar a conocer sus productos/servicios, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y diferenciarse de la competencia. Implementar estrategias promocionales a través de diversos canales de comunicación: tradicionales, alternativos y especialmente de medios digitales, son claves para posicionar la marca e impulsar las ventas que garantizan la permanencia del negocio en el mercado.

## Redes sociales

Los medios digitales surgen como resultado del avance tecnológico, son canales de comunicación no tradicionales, se caracterizan por su bajo costo y por llegar rápida y directamente al cliente (Álvarez y Vázquez, 2008). Estos medios han evolucionado tan rápidamente que se han convertido en imprescindibles para el entorno comercial, por lo que son muy utilizados en el diseño de estrategias de promoción y publicidad alineadas a los objetivos de la empresa (Cabrera y Vázquez, 2022).

En este contexto, surgen las redes sociales como un sitio en la red, que tiene como propósito interactuar con el cliente, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades virtuales. Estas comunidades conectadas con los emprendimientos mejoran la visibilidad del negocio y llegan rápidamente al público objetivo (Urueña, 2011). Las redes sociales son una potente herramienta de comunicación que permite interactuar, sin límites, a los emprendedores con sus clientes actuales y potenciales. A criterio de Conde del Río (2021), las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Tick tock, Instagram, WhatsApp, entre otras, que tienen características particulares para impulsar los emprendimientos en distintos mercados. Las características y usos de estas redes difieren entre sí, según se detalla a continuación:

Facebook es una plataforma social que permite a los usuarios conectarse con amigos y familiares, compartir contenido multimedia (fotos y videos). Se caracteriza por tener funciones de mensajería instantánea, publicaciones en el muro, opciones de reacción a publicaciones y la capacidad de seguir páginas y perfiles de interés (Ocaña y Freire, 2022).

TikTok se centra en la creación y el consumo de contenido corto y entretenido. En esta pueden grabar y compartir videos de hasta 60 segundos de duración, utilizando efectos y filtros creativos. Esta plataforma se destaca por su algoritmo de recomendación personalizado, que muestra contenido basado en los intereses y comportamiento del usuario (Barreto y Rivera, 2021).

Instagram es una red social visual basada en compartir fotos y videos de alta calidad. Se caracteriza porque sus usuarios comparten momentos fugaces del día, a través de Reels o videos divertidos y cortos de hasta 60 segundos. Instagram también es conocido por su enfoque en la estética visual y la narración de historias, con herramientas de edición integradas y una variedad de filtros para personalizar el contenido (Caerols et al., 2013).

WhatsApp es ampliamente utilizado tanto para comunicaciones personales como profesionales, permite enviar mensajes de texto, voz y video de forma gratuita a través de Internet. Además de conversaciones individuales, creación de grupos de chat, también cuenta con llamadas de voz y videollamadas, así como la opción de compartir archivos multimedia (fotos, videos) y documentos (Valerio, 2020).

Para aprovechar los beneficios de las redes sociales es necesario cumplir con ciertos criterios para la creación de contenidos. En principio, se debe conocer las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo. Los mensajes deben ser claros, concretos, fluidos, de fácil entendimiento, utilizando un lenguaje claro y sencillo adaptado a los intereses del cliente (Cueva et al., 2021). A continuación, algunas recomendaciones:

- El objetivo de los mensajes debe ser informar e instruir a los clientes, a través, de las características y beneficios del producto o servicio, precio y modo de uso o consumo, con la finalidad de atraer al público objetivo.
- El contenido debe ser divertido y atractivo, de manera que despierte la atención y el interés de los clientes.
- Usar contenidos multimedia interesantes, con fotos o imágenes, palabras o términos de interés, sonidos o videos cortos que llamen la atención de los clientes y textos con información de fácil recordación.

Por último, se debe puntualizar que la información que se comparte en redes sociales es una poderosa herramienta para impulsar el crecimiento y la expansión de los emprendimientos en el mercado. Esto debido a que estas redes brindan las facilidades para interactuar con los clientes, sin restricciones y a un costo muy bajo (Herrera, 2009). Además, estas publicaciones contribuyen con la identidad e imagen corporativa de los emprendimientos.

Cabe destacar que la información compartida en redes sociales constituye una poderosa herramienta para impulsar el crecimiento y la expansión de los emprendimientos en el mercado. Estas plataformas brindan facilidades para interactuar con los clientes de manera directa, sin restricciones y a un costo muy bajo (Herrera, 2009). Además, las publicaciones realizadas en redes sociales contribuyen a fortalecer la identidad e imagen corporativa de los emprendimientos. Por lo tanto, el aprovechamiento estratégico de las redes sociales permite a los emprendedores conectarse de forma efectiva con sus clientes, promover su crecimiento en el mercado y construir una identidad de marca sólida, todo esto a un costo relativamente bajo en comparación con otros canales de comunicación de marketing.

#### **1.4 Identidad e imagen corporativa**

La identidad e imagen corporativa son dos conceptos que se entrelazan entre sí y en ocasiones, si no se gestionan adecuadamente, podrían confundir y distorsionar la esencia de la marca corporativa (Vire, 2019). La identidad corporativa se refiere a los aspectos internos y esenciales que definen y distinguen a una organización como la misión, la visión, los valores, la filosofía, la cultura organizacional, etc. Es la personalidad y el carácter único que la empresa transmite a su mercado meta (Espinoza et al., 2017). Por su parte, la imagen corporativa es la percepción externa que tiene el público objetivo (clientes, proveedores, socios estratégicos, etc.) sobre la organización. Es la representación mental sobre la identidad corporativa de la empresa, es decir, cómo luce, lo que transmite la empresa y cómo se siente la gente estando cerca del emprendimiento (Mora et al., 2017).



Aaker (1996), identifica a la identidad corporativa desde dos enfoques. Un primer enfoque consiste en los elementos tangibles, como el nombre, el logotipo, el eslogan, los colores corporativos, entre otros. El segundo enfoque está relacionado a aspectos intangibles como los valores, el afecto y la cultura organizacional. Se trata de una estrategia para incrementar el conocimiento sobre el emprendimiento e influir sobre el componente cognitivo y afectivo de la misma, así se genera confianza y se mejora la actitud general hacia la marca (Viñarás et al., 2015). Esta teoría sugiere que los emprendedores aborden de manera estratégica las variables de identidad e imagen corporativa, toda vez que permite construir una imagen sólida, diferente y memorable.

El nombre, los colores corporativos y el posterior diseño del logotipo son elementos básicos de la identidad visual que transmiten de manera clara y atractiva la esencia del emprendimiento, la propuesta de valor y la personalidad de la marca (Cordova, 2019). El nombre sugiere algo sobre los beneficios y la naturaleza del producto, tiene el poder de transmitir los valores y la filosofía del emprendimiento; es decir, comunica a los consumidores que el producto es confiable, elegible, y superior a la competencia (Aaker, 1991). El emprendedor debe definir un tono y estilo de comunicación coherente con la personalidad de la marca; de tal manera que transmita claramente los valores, la misión y la filosofía que guía la empresa, ya sea de manera formal, informal o amigable (Viñarás et al., 2015). Esto ayuda a construir una imagen auténtica y a conectarse con el público objetivo.

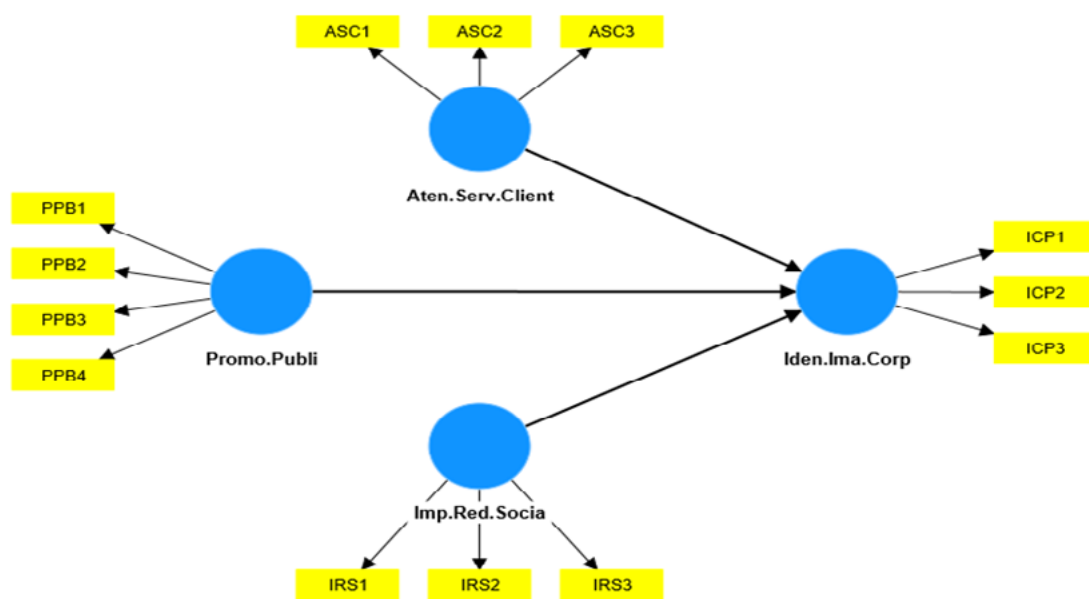
El diseño de la identidad corporativa vincula aspectos externos como el logotipo, la tipografía y los colores corporativos que distinguen a la empresa a través de folletos, tarjetas, página web, publicidad, etc. También se utiliza a nivel interno de la empresa, para decoración del local, mobiliario y exhibidores. Este diseño de la identidad corporativa que transmite estímulos y valores al público objetivo influye la imagen corporativa de una empresa que se forma en la mente de los consumidores (Mora et al., 2017).

De tal manera que la imagen corporativa se construye a través del impacto que genera la identidad corporativa en la mente de los clientes y potenciales clientes, esto como resultado de una exitosa campaña de comunicación realizada por los emprendedores a través de varios medios (Espinoza et al., 2017). En estas campañas se difunden los valores del emprendimiento y las características de los productos/servicios; a través, de una historia contada de una manera atractiva y entretenida, lo que ayuda a crear conexiones emocionales fuertes entre la marca y el público objetivo.

## Metodología

El presente estudio es de tipo exploratorio, tiene como finalidad evaluar el nivel de percepción de los emprendedores sobre las estrategias de marketing que deben aplicarse en las pequeñas empresas. Para ello, se utilizó una metodología de tipo cuantitativa descriptiva a una muestra de 95 emprendedores (hombres y mujeres) regentados por el MIES de la Zona-Quevedo. El cuestionario se aplicó en el mes de diciembre del 2023 y las preguntas fueron estructuradas con una escala de Likert de 5 puntos para los 4 constructos que fueron evaluados con 13 ítems, más 8 preguntas para la segmentación de la muestra.

Gráfico 1. Modelo de medida propuesto.



Fuente. SmartPLS-4.0.8.4.

La validación del modelo de medida (Gráfico 1) se lo realizó siguiendo los criterios de Sarsstedt et al. (2021), mediante el software estadístico SmartPLS-4.0.8.4. Por ello, el análisis se llevó a cabo utilizando medidas de confiabilidad (Alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta) y validez convergente (AVE). Mientras que, el análisis descriptivo de las cuatro variables latentes se lo realizó mediante el Software Estadístico SPSS V25.

## Resultados

La presentación de los resultados se inicia con la descripción de la muestra, la validación del instrumento de investigación y, por último, los resultados descriptivos de las cuatro variables investigadas.

## Descripción de la muestra

La edad de la mayoría de los emprendedores encuestados (71%) oscila entre 26 y 58 años, de ellos el 64% son mujeres. El 46% tienen instrucción secundaria completa y el 35% educación superior. Iniciaron sus emprendimientos en una local propio (62%), con escaso y ningún conocimiento de marketing (53%). No obstante, el 83% considera el nombre o la marca como muy importante para el emprendimiento.

### 3.2 Validación del modelo de medida

El instrumento de medida fue validado mediante el Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta que, según Hair et al. (2019), deben superar el valor de 0,70. Como se aprecia en la tabla 1, los resultados del análisis muestran que todos los constructos tienen consistencia interna al superar el valor mínimo requerido. Esto indica que los indicadores miden una misma variable; por lo tanto, el cuestionario que se aplicó es confiable.

Tabla 1. Fiabilidad y validez de constructo.

VARIABLES LATENTES	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Atención y servicio al cliente	0,845	0,852	0,906	0,764
Promoción y publicidad	0,883	0,908	0,920	0,742
Importancia de las redes sociales	0,937	0,939	0,960	0,888
Identidad e imagen corporativa	0,837	0,864	0,901	0,752

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, la validez convergente que se evalúa a través de la varianza extraída media (AVE por sus siglas en Inglés) es una medida de confiabilidad de un factor; esto es, que los ítems que integran un constructo son consistentes entre sí. En esta investigación los valores de AVE son altos, ya que superan el criterio mínimo requerido de 0,50, lo que indica que sus indicadores explican más del 50% de la varianza del constructo (Hair et al., 2015). Por consiguiente, las medidas utilizadas fueron fiables, válidas y consistentes, en lo que se pretendía evaluar.

### Resultados de la investigación

La presente investigación evaluó la percepción de los emprendedores sobre las estrategias de marketing que deben aplicarse en sus emprendimientos a través de cuatro variables latentes: atención y servicio al cliente, promoción y publicidad, importancia de las redes sociales, y la identidad e imagen corporativa. Los constructos fueron evaluados a través de la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 significaba menos importantes y 5 totalmente importante. Las opciones de respuestas en cada constructo fueron agrupadas en tres grupos, donde 1 significaba percepción baja, 2 percepción media y 3 percepción alta.

### **Atención y servicio al cliente**

Para evaluar la percepción de los emprendedores sobre la relevancia de la atención y el servicio al cliente se utilizaron tres ítems: el primero indagó sobre la importancia otorgada a la atención y el servicio al cliente en el contexto de un emprendimiento. El segundo ítem abordó la relevancia asignada a brindar información detallada sobre el producto ofrecido. El tercer ítem exploró la valoración que los emprendedores le dan al servicio postventa como componente esencial de la experiencia del cliente (Tabla 2).

Tabla 2. Atención y servicio al cliente.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Percepción baja	1	1,1	1,1	1,1
Percepción media	8	8,5	8,5	9,6
Percepción alta	85	90,4	90,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia–SPSS V25.

Con respecto a los indicadores establecidos para evaluar la calidad de la atención y el servicio al cliente, la mayoría de los emprendedores, representada por el 90,4%, lo considera de alta importancia. Este hallazgo deja abierto un espacio para futuras capacitaciones relacionadas con la atención al cliente para emprendedores.

### **Promoción y publicidad**

En esta investigación, se evaluó la variable promoción y publicidad desde la perspectiva de los emprendedores mediante cuatro ítems medidos en una escala de Likert de 5 puntos. Estos ítems tienen como finalidad recabar información sobre las percepciones de los emprendedores en relación con la importancia que le atribuyen a la realización de actividades promocionales y publicitarias, la implementación de descuentos y ofertas, así como la inversión en acciones de promoción y publicidad.

Tabla 3. Promoción y publicidad.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Percepción baja	3	3,2	3,2	3,2
Percepción media	16	17,0	17,0	20,2
Percepción alta	75	79,8	79,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

Al igual que en la variable anterior, la percepción de los emprendedores en relación con la aplicación de estrategias de promoción y publicidad en sus negocios es alta (79,8%). Lo que muestra, una vez más, la apertura de los emprendedores por esta variable que le sería de mucha utilidad para su emprendimiento. Por lo tanto, queda abierta la posibilidad de nuevas capacitaciones sobre promoción y publicidad para emprendedores.

### ***Importancia de las redes sociales***

Las redes sociales se han posicionado como plataformas versátiles que facilitan la interacción sin restricciones con el público objetivo. En esta investigación se evaluó la importancia que los emprendedores otorgaron a las redes sociales como herramienta de promoción, a través de tres indicadores claves: la relevancia atribuida al uso de las redes sociales para dar a conocer y promover sus emprendimientos, la valoración de invertir recursos en redes sociales, y la trascendencia asignada a una gestión profesional y efectiva de las diferentes plataformas de social media (tabla 4).

Tabla 4. Importancia de las redes sociales.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Percepción baja	10	10,6	10,6	10,6
Percepción media	13	13,8	13,8	24,5
Percepción alta	71	75,5	75,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

La percepción de los emprendedores sobre la aplicación de estrategias de marketing a través de redes sociales, al igual que en los dos casos anteriores, también resultó alta (75,5%). Esta constatación confirma la importancia de impulsar capacitaciones sobre estrategias de marketing en redes sociales a emprendedores, toda vez que ellos están dispuestos mejorar sus habilidades en el manejo de estas herramientas de marketing.

### ***Identidad e imagen corporativa***

La identidad e imagen corporativa son conceptos estrechamente vinculados, cuyas definiciones y alcances podrían resultar confusos o mal interpretados por los emprendedores. Es por lo que se evaluó la percepción que tienen los emprendedores sobre dichos conceptos y su relevancia. En este estudio se examinó esta variable a través de tres ítems: la importancia de la elección del nombre comercial del emprendimiento, la relevancia otorgada a la imagen visual proyectada y la valoración del slogan y el lema que identifican y posicionan la propuesta de valor (Tabla 5).

Tabla 5. Imagen e identidad corporativa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Percepción baja	4	4,3	4,3	4,3
Percepción media	9	9,6	9,6	13,8
Percepción alta	81	86,2	86,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

En este estudio, la percepción de los emprendedores sobre la identidad e imagen corporativa también resultó alta (86,2%). Lo que deja en evidencia una vez más la importancia de considerar estos temas en las capacitaciones futuras para otros grupos de emprendedores.

## Discusión

Una amplia mayoría de los emprendedores encuestados, representada por el 90,4%, reconoce que la atención y el servicio al cliente constituyen una estrategia de marketing de suma importancia para alcanzar altos niveles de satisfacción en los clientes. Esto implica que todas las actividades en la organización deben estar orientadas hacia el cliente como eje central. En concordancia con esta perspectiva, Daza-Rodríguez et al. (2017), afirman que la estrategia de marketing más relevante para las empresas radica en desarrollar una sólida cultura de atención y servicio al cliente, donde todos los colaboradores se sientan comprometidos con brindar experiencias memorables a los clientes.

Los resultados de la investigación revelan una apertura y predisposición favorable por parte de los emprendedores para capacitarse en atención y servicio al cliente, con el objetivo de potenciar y fortalecer sus emprendimientos. Esto indica su disposición a adoptar estrategias innovadoras en la gestión de la experiencia del cliente, superando la simple satisfacción y procurando generar clientes encantados, a través de un servicio excepcional (Kotler y Keller, 2012; Parasuraman et al., 1988).

En cuanto a la aplicación de estrategias de promoción y publicidad, los hallazgos revelan que un gran número de emprendedores (79,8%) percibe como muy relevante para impulsar sus emprendimientos. Esta apreciación concuerda con lo expuesto por (Cordova, 2019), quien destaca la importancia que las acciones promocionales y publicitarias tienen para el éxito de las pequeñas y medianas empresas, al permitirles dar a conocer sus productos o servicios, persuadir a sus públicos meta y mantenerse vigentes en la mente de los consumidores.

Sin embargo, estos resultados contrastan parcialmente con lo reportado por Villaseñor et al. (2024), quienes encontraron que solo el 68% de los emprendedores muestran interés en invertir y crear contenidos de promoción y publicidad que ayuden con el conocimiento de su producto y/o servicio en el mercado durante las etapas iniciales de sus emprendimientos para poder atraer a los clientes y dar un impulso a las ventas. En este caso, priorizan otros aspectos como la capitalización y el control de costos operativos. Esta divergencia podría atribuirse a diferencias del mercado o a la madurez de los emprendedores.

Así mismo, los hallazgos obtenidos en esta investigación evidencian que una mayoría de emprendedores (75,5%) percibe la aplicación de estrategias de marketing a través de redes sociales como altamente importante. Este resultado se alinea con lo encontrado en diversos estudios previos que destacan la creciente importancia que las plataformas de social media han adquirido como herramientas de promoción y conexión con los clientes, especialmente para empresas emergentes y emprendimientos (Cabrera y Vásquez, 2022).

La valoración positiva de las redes sociales por parte de los emprendedores podría atribuirse a varios factores claves. En primer lugar, estas plataformas ofrecen canales de comunicación directa y bidireccional con los públicos objetivo, facilitando la construcción de relaciones más estrechas y personalizadas con los clientes (Álvarez y Vázquez, 2008). Además, las redes sociales brindan oportunidades de segmentación más precisas, lo que permite optimizar los esfuerzos de marketing al dirigirse a audiencias específicas (Ocaña y Freire, 2022). Otro aspecto que podría influir en esta percepción favorable es la accesibilidad y el bajo costo relativo que implica el marketing en redes sociales en comparación con medios publicitarios tradicionales (Herrera, 2009).

Los resultados ponen de manifiesto que la mayoría de los emprendedores de la muestra encuestada (86,2%) perciben a la identidad e imagen corporativa como altamente relevante para sus emprendimientos. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Espinoza et al. (2017), quienes resaltan el papel fundamental que desempeña la identidad e imagen corporativa en los aspectos internos y externos que definen y distinguen a una organización como tal. A través de, la misión, la visión, los valores, la filosofía y la cultura organizacional (Aaker, 1996). Estos autores resaltan el papel fundamental que desempeñan estos activos intangibles para el éxito de las empresas, especialmente aquellas de reciente creación.

La importancia atribuida a la identidad e imagen corporativa por parte de los emprendedores podría explicarse por su comprensión de que estos conceptos actúan como vehículos de diferenciación, posicionamiento y construcción de valor de marca en mercados cada vez más competitivos (Mora et al., 2017). Una identidad corporativa sólida y coherente, reflejada en elementos como el nombre comercial, el logotipo y el slogan, facilita el reconocimiento y la recordación de la marca por parte de los clientes (Viñarás et al., 2015). Asimismo, la proyección de una imagen corporativa distintiva y alineada con los valores y atributos deseados, contribuye a forjar asociaciones favorables y una propuesta de valor claramente diferenciada en la mente de los consumidores (Espinoza et al. (2017).

No obstante, es importante puntualizar que la mera conciencia sobre la relevancia de la identidad e imagen corporativa no garantiza una gestión efectiva de la marca. Los emprendedores deben contar con los conocimientos y habilidades necesarias para diseñar y comunicar estos activos intangibles de manera estratégica, consistente y alineada con los objetivos y el posicionamiento deseado de sus emprendimientos. De lo contrario, podrían incurrir en errores que afecten la credibilidad y el valor percibido de sus marcas.

## Conclusiones

Esta investigación evidencia que la mayoría de los emprendedores reconocen la alta importancia de implementar estrategias efectivas de atención y servicio al cliente, promoción y publicidad, gestión de redes sociales, y la identidad e imagen corporativa como factores clave para el éxito de sus emprendimientos. Los hallazgos revelan una marcada apertura y predisposición por parte de este segmento de la población para capacitarse en estas áreas estratégicas del marketing, con el fin de fortalecer sus competencias y potenciar sus negocios en entornos altamente competitivos.

En este sentido, se confirma la pertinencia de las iniciativas de vinculación con la colectividad impulsada por la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, orientadas a brindar capacitación continua a los emprendedores de la zona de Quevedo y sus áreas de influencia. Estas acciones contribuyen directamente al desarrollo de capacidades que incrementan la competitividad de los emprendimientos locales, fomentando su permanencia y crecimiento sostenible en el mercado.

Más allá de los beneficios empresariales, estas iniciativas generan un impacto social y económico positivo al promover el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, así como la creación de oportunidades de empleo digno para la población. Por lo tanto, resulta imperativo continuar fortaleciendo estos programas de capacitación como un aporte valioso al progreso socioeconómico de la región.

El estudio además aporta un sólido marco teórico respaldado por la validación estadística de un instrumento de investigación que permite analizar la percepción de los emprendedores sobre las variables de marketing evaluadas. Esta herramienta puede ser utilizada en futuras investigaciones para profundizar en esta temática y ampliar el alcance de los hallazgos obtenidos.

No obstante, se recomienda que en los próximos estudios se incremente el tamaño de la muestra de emprendedores analizados e incorporen la exploración de otras áreas del marketing en las que este segmento podría requerir capacitación adicional. Esto permitiría obtener una visión más comprensiva y representativa de sus necesidades formativas, optimizando así el diseño de programas de capacitación aún más efectivos y ajustados a sus requerimientos específicos.



## Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Álvarez, Á. M. B., & Vázquez, C. R. (2008). Efecto de las promociones en precio sobre la selección por el consumidor entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 17(2), 31–42.
- Barreto, C. K. L., & Rivera, P. M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui-Revista Científica En Ciencias Sociales*, 12(17), 19–33. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Blanco Víctor, A. R. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (oac) de una empresa telefónica Perceived service quality for residential customers in the Customer. *INGENIEERIA INDUSTRIAL Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(3), 31–43. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016887004%0A>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). Manual de emprendedorismo. *PRODUCTIVA-Servicio de Desarrollo Empresarial*. [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_01.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf)
- Cabrera, A. S. A., & Vásquez, B. E. C. (2022). Preferencias actuales de los usuarios en relación a los medios tradicionales y medios digitales. *Fipcaec*, 7(3), 262–277. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/607/1061>
- Caerols, M. R., Tapia, F. A., & Carretero, S. A. (2013). Instagram, La Imagen Como Soporte de Discurso Comunicativo Participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 15(124), 68–78.
- Conde del Río, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 26, 59–77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Cordova, N. O. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 1–14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Cueva, E. J., Sumba, N. N., & Duarte, D. W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03> Artículo
- Daza-Rodríguez, M. E., Daza-Porto, M. I., & Pérez-Orozco, A. B. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 5(1), 20–26. <https://doi.org/10.15649/2346030x.425>
- Durán, C. C. M., Páez, Q. D. C., & García, Q. C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(Especial 4), 94–107.

- Espinoza, E., Espinoza, R., & Medina, D. (2017). Identidad Corporativa como factor diferenciador en la competitividad de las PYMES del Cantón Milagro en la Zona 5 del Ecuador. *Perspectiva Socioeconómica*, (232), 155–173.
- Guilcapi, M. A. V., & Zambrano, M. J. I. (2023). La promoción de emprendedores en la Red Social Instagram. *Yura: Relaciones Internacionales*, 34, 91–110.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Apraiz, J., Cepeda, G., & Roldán, J. (2019). *Manual de Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2da. Edición). Sage / OmniaScience.
- Hernández-Ramírez, M., Mora-Esquivel, R., & Leiva, J. C. (2022). Orientación emprendedora y desempeño innovador en mipymes. El rol moderador de la orientación estratégica. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 95–108. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4519>
- Herrera, E. H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: Revisión de la literatura y agenda futura INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19(33), 19–33. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14<sup>th</sup>. ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Pfoersch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Leyton-johns, L., & Espinoza-Cristia, J. F. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 9, 14–23. <https://doi.org/10.35588/publicitas.21.9.2.2>
- Martínez, M. E., Licona, O. J., & Rivera, G. P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (37), 17. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Mondo, T. S., & Costa, J. I. P. da. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(2), 367–383. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607006>
- Montiel-Mendez, O. J., & Soto-Maciel, A. (2020). Un marco exploratorio para el emprendimiento desde una perspectiva evolutiva. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 361–373. <https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.10>
- Mora, A. E. J., Cercado, V. A., Huilcapi, M. R. M., Montiel, P. A., & Calderón, A. J. R. (2017). Imagen corporativa y gestión administrativa; factores fundamentales de éxito empresarial Corporate and administrative management; fundamental factors for business success. *Revista De Produccion, Ciencias E Investigación*, 1(5), 3–9.
- Najul, G. J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 142–151.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 15, 62–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03> Artículo
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Quezada, M. E., Vega-valero, C. Z., & Nava-quiros, C. (2021). Evaluación de las competencias genéricas del comportamiento emprendedor. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(22), 301–314. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.07>
- Ramos-Ramos, J., Mejía-Vayas, C., & Ballesteros-López, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 288–298. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Salgado, M. J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 4609–4634. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Urueña, L. A. (2011). *La Redes Sociales en Internet*. Ontsi.
- Valerio, D. R. (2020). Más allá de la mensajería instantánea, WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología. *Informacion, Cultura y Sociedad*, 42, 107–126. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7391>
- Villarroel Puma, M. F., & Berenguer Contri, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 267–283. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>
- Villaseñor, P. D. E., Flores, O. E., & Cuevas, S. J. (2024). Diagnóstico del uso de estrategias de mercadotecnia en MyPEs del municipio de Lerma, Estado de México. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 6(53), 43–52. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v6i53.474>
- Viñarás, M., Cabezuelo, F., & Herranz, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social*, 14(14), 379–410.
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja/Corporate Identity and image. Relation between the profiles of identity and image of the Feria de Lola. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189–208. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/590>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

## Autores

**Marco Fernando Villarroel Puma.** Licenciado en comunicación social, máster en marketing y doctor en marketing. Actualmente es docente de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales y Director del Proyecto de Vinculación de la Carrera.

**Marjorie Magdalena Jara Jiménez.** Ingeniera en gestión empresarial, Master en Administración de empresas MBA y doctora en Educación. En la actualidad es docente de las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales e Integrante del Proyecto de Vinculación de la Carrera de Mercadotecnia.

**Emma Yolanda Mendoza Vargas.** Ingeniera en Marketing – UTEQ. Diplomado Superior en Gerencia Estratégica de Marketing -UNIANDES. Especialista en Gerencia de Proyectos – UNIANDES. Magister en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica – UNIANDES. Máster en Neuromarketing–Universidad Internacional de la Rioja. Máster en Marketing Digital–Universidad Internacional de la Rioja. Maestrante en comercio electrónico–Universidad Internacional de la Rioja. Actualmente es docente de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

## **Declaración**

### **Conflicto de interés**

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

### **Financiamiento**

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

### **Notas**

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.