



**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LOS
EMPREENDEDORES PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES**

**AN EVALUATION OF THE MARKETING STRATEGIES USED BY
ENTREPRENEURS TO MAINTAIN CUSTOMER LOYALTY**

Javier Carrera Jiménez¹; Kenny Chávez Anchundia²

Universidad Politécnica Salesiana^{1,2}

jcarreraj@ups.edu.ec¹; kchavez1@est.ups.edu.ec²

Javier Carrera Jiménez¹ <https://orcid.org/0000-0003-3935-7720>

Kenny Chávez Anchundia² <https://orcid.org/0009-0002-1855-7897>

Recibido: 18-oct-2023

Aceptado: 8-nov-2023

Código Clasificación: JEL: M31, L26, L1, L29

RESUMEN

Hasta ahora se han aplicado diferentes estrategias para captar clientes y mantenerlos a largo plazo. Para el presente trabajo se planteó como finalidad evaluar las estrategias de marketing implementadas en los emprendimientos de Guayaquil-Ecuador para fidelizar a los clientes. La metodología utilizada fue descriptiva, analítica, documental y de campo para cumplir el objetivo de esta investigación, por eso se aplicó la técnica de encuestas a una muestra de 301 participantes. Los resultados obtenidos mostraron el desenvolvimiento de los emprendimientos, su comportamiento para permanecer en el mercado, los desafíos que enfrentaron, las estrategias de marketing que contribuyeron a mejores resultados de los negocios. Se concluye que la influencia de los medios y redes sociales digitales tienen mucha influencia en la fidelización de clientes de los emprendimientos comerciales.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Emprendimiento, Estrategias, Clientes.

ABSTRACT

So far, different strategies have been applied to attract customers and keep them in the long term. The purpose of this study was to evaluate the marketing strategies implemented in the enterprises of Guayaquil-Ecuador to build customer loyalty. The methodology used was descriptive, analytical, documentary as well

as field research to meet the objective of this research, so the survey technique was applied to a sample of 301 participants. The results obtained showed the development of the enterprises, their behavior to remain in the market, the challenges they faced, and the marketing strategies that contributed to better business results. It is concluded that the influence of digital media and social networks have a great influence on customer loyalty to business ventures.

KEY WORDS: Marketing, Entrepreneurship, Strategies, Customers.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento ha sido una actividad compleja y que se ha expandido por la necesidad de tener independencia para no depender de un trabajo remunerado en las empresas (Farías Vélez et al., 2023).

Este trabajo se enfocó en el análisis de las estrategias de marketing que fidelicen a los clientes de los emprendimientos dedicados al comercio en la ciudad de Guayaquil, dónde se ha identificado la necesidad evidente de implementar estrategias que sean efectivas para mantener vigentes los emprendimientos. Además, los emprendedores han tenido un desconocimiento sobre estrategias de marketing. Esto ha causado una alta tasa de fracasos en los emprendimientos, es decir, que no duran más de 3 años en el mercado (Jung et al., 2020).

La incidencia cultural de Latinoamérica ha sido un factor que estimula el crecimiento de las empresas al igual que el desarrollo del espíritu emprendedor. Así, el emprendimiento ha sido la actividad que constantemente se vuelve más frecuente en la ciudad de Guayaquil (Carrera, 2018).

El emprendimiento ha generado fuentes de empleos. De esa forma, han surgido en la ciudad de Guayaquil una gran cantidad de emprendedores aprovechando los diferentes programas y oportunidades que ofrecen entidades como la Empresa Pública Municipal para la Gestión e Innovación y Competitividad (EPICO). Según su base de datos el Centro de Emprendimiento de Guayaquil ha registrado la participación de 11.300 emprendimientos en dicha ciudad. A pesar de las altas tasas de emprendimientos que se registran muchos de ellos se enfrentan con algunas dificultades para fidelizar a sus clientes, así como la supervivencia del negocio más allá de los 42 meses (Alvarado et al., 2017).

Asimismo, en el estudio “Incidencia de los proyectos de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana” Chacha et al. (2021), mencionan a la cultura (recurso intangible) como un factor para el desarrollo local, desde la planificación de una acción de abajo-arriba basada en el conocimiento ancestral de una población. A propósito, Chen et al. (2022) y Gao et al. (2022), hacen una distinción cuando dicen que el ambiente para el desarrollo de la actividad se encuentra en una transformación constante, y que tiene influencia de los medios físicos y sociales a través de la cultura e historia de su pueblo.

Los emprendimientos, empresas jóvenes, presentan crecimientos más significativos en tiempos estables, y son negativos en tiempo de crisis (Kannan y Kulkarni, 2022; Nasir et al., 2021).

Zainudin et al. (2020), mencionan que el análisis de la regresión matemática es la técnica para explicar el comportamiento de las personas que han efectuado emprendimientos en diferentes países y con resultados diferentes según el país, esto dependiendo de la cultura, los tipos y los fines de las empresas. Por otra parte, Streimikiene y Ahmed (2021), manifiestan que el emprendimiento nace de las ideas, y, que

se transforma en un proyecto que guarda relación con la perspectiva, la disposición de pensamiento, y el propósito de realizarlo, puesto que se lo plasma mediante escritos, gráficos, obras, entre otras.

El plan estratégico según Binz Astrachan et al. (2019), se lo identifica como un documento escrito relacionado con los niveles económicos y financieros para una organización o unidad de negocio, en relación con los resultados esperados, y las expectativas que se tienen sobre el proyecto o emprendimiento. León-Quismondo et al. (2020), argumentan que el plan estratégico se entiende como el conjunto de análisis, acciones y decisiones que las organizaciones realizan para la creación ventajas sostenibles en el largo plazo.

Según León-Quismondo et al. (2020), se debe comprender el análisis estratégico como la elección e implementación de la estrategia. En este tema, el emprendimiento se ha convertido en una herramienta importante para cubrir las diferentes necesidades, desde las económicas hasta las sociales y medioambientales (Gelderman et al., 2021).

Fariás Vélez et al. (2023), destaca algunas de las características de una persona emprendedora, alegando que los emprendedores son personas que identifican las oportunidades y que tienen organización y orden en los recursos que se disponen para el emprendimiento, relacionando al emprendedor con varias disciplinas como: economía, estrategias de negocios y comportamiento organizacional.

Según la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) a través de su índice realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), determinó que en el Ecuador se mantiene la tasa más alta de emprendimientos en toda la región de América del Sur y a nivel global es el segundo país que más decide emprender (Rietveld y Patel, 2022).

En otro tema, el emprendimiento es un tema muy común en Ecuador, Grazzi y Jaramillo (2015), afirman que el número de empresas en el país ha aumentado. Por ejemplo, según los datos entre enero y agosto del año 2022 se han creado 13.179 nuevas empresas; es decir, un 23% más en comparación del año 2021 (Piedrahita et al., 2023).

Como señalan Loor, Chávez y Amador (2023), las tecnologías de la información se están volviendo en una herramienta de manejo indispensable para los emprendedores que buscan comunicarse con sus clientes y su entorno.

Piedrahita (2023), menciona que de estas nuevas empresas establecidas la gran mayoría están bajo el registro del régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), establecidas según la Ley de Innovación y Emprendimiento, mediante esta ley se formaliza el emprendimiento. Mencionando que, en los seis primeros meses del año 2022, al menos 10.711 empresas se han registrado para esta categoría, es decir, un 81% del registro total.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en colaboración con la Empresa Pública EPICO, trabajan en la ciudad de Guayaquil para que existan más de 500 plazas de capacitaciones donde los emprendedores accedan a asesorías administrativas y entre otros beneficios profesionales donde se apuesta a la digitalización de los emprendimientos participantes. Complementario al programa que desarrolla la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad (EPICO) se indica que, 37.000 emprendedores guayaquileños se han visto beneficiados de este programa que ha dado espacios para ofrecer sus productos en ferias y festivales dentro de la ciudad de Guayaquil (Vergara-Romero et al., 2022).

El “*StartLabs*” es espacio y plataforma del área de Investigación, Secretaría Técnica de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Politécnica Salesiana que brinda a los estudiantes emprendedores a gestionar sus marcas e ideas de emprendimientos. El “*StartUPS*” muestra las estadísticas

de logros realizados, donde 13.655 estudiantes han participado con sus emprendimientos, existen 155 proyectos estructuras realizados, cuentan con 82 docentes que asisten a emprendedores y se han realizado 576 eventos con emprendedores (Guerrero et al., 2017).

En la primera fase del proyecto “Guayaquil en Marcha” impulsado y apoyado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) algunos de los resultados obtenidos para el año 2020 son la personalización de 80 negocios donde 6 de cada 10 eran liderados por mujeres y donde indirectamente se beneficiaron al menos 1000 personas, de esta manera se registró un incremento del 27% en las ventas, donde el 34% de estos negocios están activamente en redes sociales, considerando que esto genera un movimiento de la actividad comercial, alcances y captación de nuevos clientes (Cerquera Losada et al., 2022).

Existe mucho desconocimiento de los emprendedores sobre la importancia de la aplicación de estrategias de marketing en sus negocios, en la ciudad de Guayaquil históricamente se la conoce como una ciudad dedicada al comercio, pero estos comercios no hacen lo posible para fidelizar a su clientela y así mantener su emprendimiento al transcurso del tiempo, la captación de su público es casi nula y la competitividad en el mercado es saturada, estos son algunos de los factores que limitan un crecimiento expansivo dentro de los emprendimientos de la ciudad (Mora, 2020).

Asimismo, la fidelización de los clientes se trata netamente de la gestión relacional que se tiene con ellos, con lo que costaría hasta cinco veces menos poder captar nuevos clientes, de esta manera se recalca la importancia de conservar a los usuarios de los productos o servicios (Gao et al., 2022).

La finalidad de esta investigación es identificar factores positivos para el desarrollo de los emprendimientos en Guayaquil a través de la implementación de estrategias de marketing. La competencia en Guayaquil es alta por la gran cantidad de emprendimientos que surgen, pero no logran permanecer mucho tiempo funcionando, por tanto, cierran sus actividades. Por este motivo, es importante que los emprendedores adopten estrategias que beneficien a sus negocios e identifiquen cuáles son los errores que han cometido para aprender de ellos. Además de dar a conocer la importancia de la implementación de estrategias de marketing que sirvan para fidelizar a los clientes.

Se espera que a través de esta investigación se cumplan los objetivos planteados. Como objetivo general se propone: Determinar las estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil.

Los objetivos específicos son:

- Diagnosticar las estrategias de marketing implementadas en los emprendimientos comerciales de Guayaquil;
- Definir las estrategias de marketing que han sido exitosas en los emprendimientos comerciales de Guayaquil; y
- Proponer nuevas estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil.

METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación se aplicará una metodología de nivel descriptivo con un tipo de investigación documental y de campo, el enfoque es mixto tanto cuantitativo como cualitativo, y las técnicas a utilizar serán el cuestionario a las personas económicamente activas, y, las entrevistas dirigidas a expertos en el campo académico (Figueiredo et al., 2019).

Se plantea el siguiente desarrollo de actividades para alcanzar los objetivos específicos:

1. Diagnosticar las estrategias de marketing implementadas en los emprendimientos comerciales de Guayaquil. Se hará a través de encuestas realizadas a personas de Guayaquil económicamente activas que representa una población 1'510.312 personas según proyecciones al año 2022 (Miranda Guatumillo et al., 2021), y con una muestra de 384 personas (según el resultado del cálculo de la fórmula).
2. Definir las estrategias de marketing que han sido exitosas en los emprendimientos comerciales de Guayaquil. Se desarrollarán entrevistas a profesionales que laboran en el ámbito público y privado en áreas relacionadas al marketing, emprendimiento y educación.
3. Proponer nuevas estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil. Con los datos recabados se espera realizar un análisis que permita identificar y proponer estrategias de marketing más efectivas.

A continuación, se presenta el listado y perfil de los entrevistados:

Entrevistado 1: Área: Marketing, Trade Marketing, Ventas, Servicio al Cliente.

Entrevistado 2: Área: Administración de intangibles, Marketing.

Entrevistado 3: Área: Técnica de ecosistemas de emprendimientos e innovación.

Entrevistado 4: Área: Docencia, Investigador estadístico, emprendimientos y marketing.

Entrevistado 5: Comunicación Social, Analista de emprendimientos del Centro de Emprendimiento de Guayaquil (EPICO).

Se detalla que las encuestas serán realizadas a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil que está representada por 1'510.312 personas según proyecciones al año 2022 (Miranda Guatumillo et al., 2021).

Se presenta la fórmula aplicada para determinar la cifra muestras:

Se plantea los datos utilizados para el despeje de la fórmula:

N	1'510.312 Población
Z	1.96 Nivel de Confianza (95%)
P	50%
Q	50%
e	8% Margen de Error

Se presenta el despeje de la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1'510.312 * (1,96*1,96) * 0,50 * 0,50}{((0,08*0,08)*(1'510.312-1)+(1,96*1,96)*0,50*0,50)}$$

Tamaño de la muestra = 301

La fórmula muestral se detalla de la siguiente forma:

N: es el universo, Z: el nivel de confianza, n: es el tamaño de la muestra, p: probabilidad a favor, q: probabilidad en contra, e: el margen de error estimado.

Reemplazando con cifras reales, se detalla la siguiente forma:

Población=1'510.312, Z=1,96 de nivel de confianza equivalente del 95%, p=50% de probabilidad a favor, q=50% de probabilidad en contra, e=8% de margen de error.

Se aplicaron encuestas a los consumidores guayaquileños económicamente activos.

Se consideró una muestra representativa a partir de una población finita, con una heterogeneidad del 50%, un margen de error de 8%, un nivel de confianza del 95%, y dio como resultado un valor de tamaño de muestra de 301. Sin embargo, se contó con la participación de 282 personas.

Según el análisis del periodo 2020, publicado en Guayaquil Emprendedor (2021), realizado por EPICO, menciona que el perfil de los emprendedores beneficiados, donde el género femenino posee el 66% de beneficios, el género masculino el 34% de beneficios (Figura 1), donde el nivel académico en estudios secundarios es de 23%, mientras que el 56% tienen estudios universitarios (Figura 2).

Se menciona también que el promedio de la edad de los beneficiarios es de 36 años. La dedicación a tiempo completo al emprendimiento es de 41% (Figura 3). El emprendimiento lleva operando por más de 6 meses representa el 66% (Figura 4). Estos emprendimientos han creado 792 plazas laborales, según el estudio realizado entre el Centro de Emprendimiento en colaboración con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Figura 1

Género

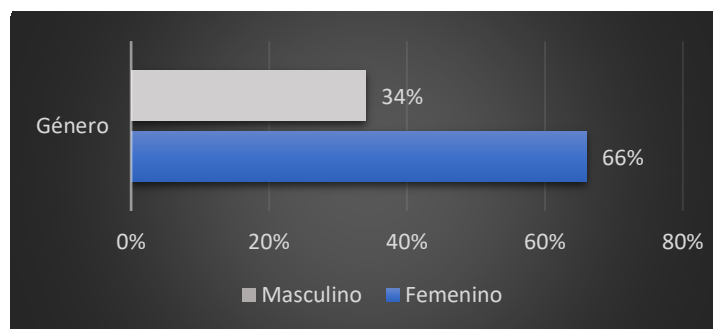


Figura 2

Nivel de estudio

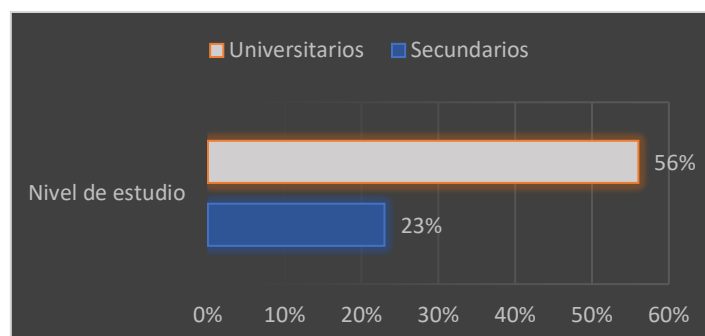


Figura 3

Dedicación

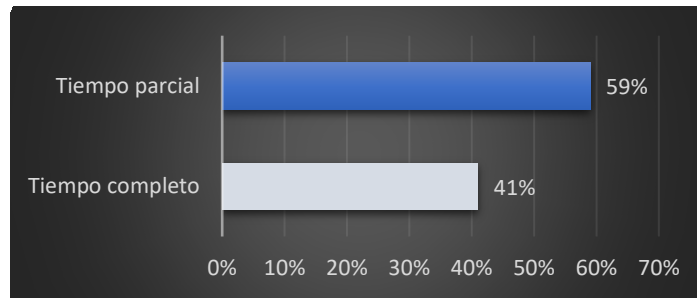
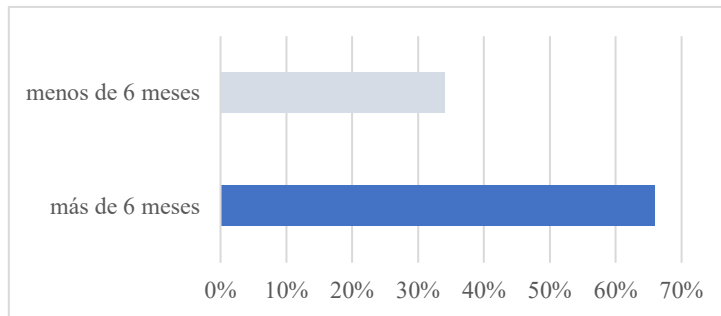


Figura 4

Duración

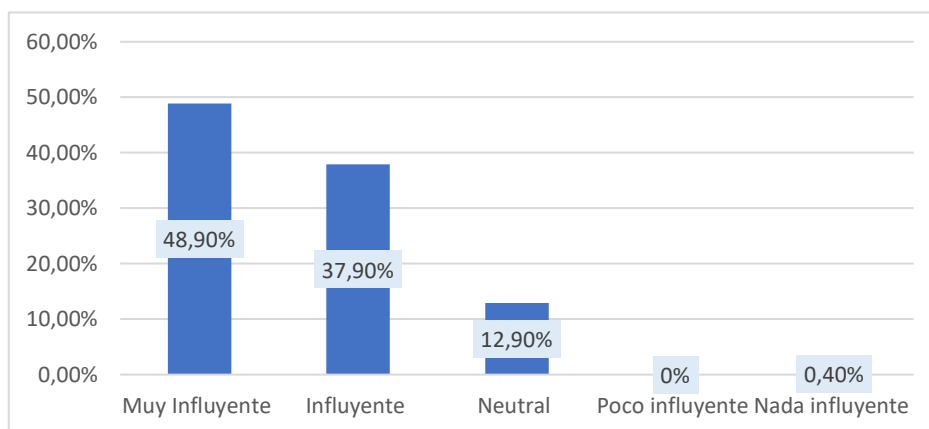


RESULTADOS

Se obtuvo información relevante con los cuestionarios, por ejemplo, se detalla la información de la Figura 5.

Figura 5

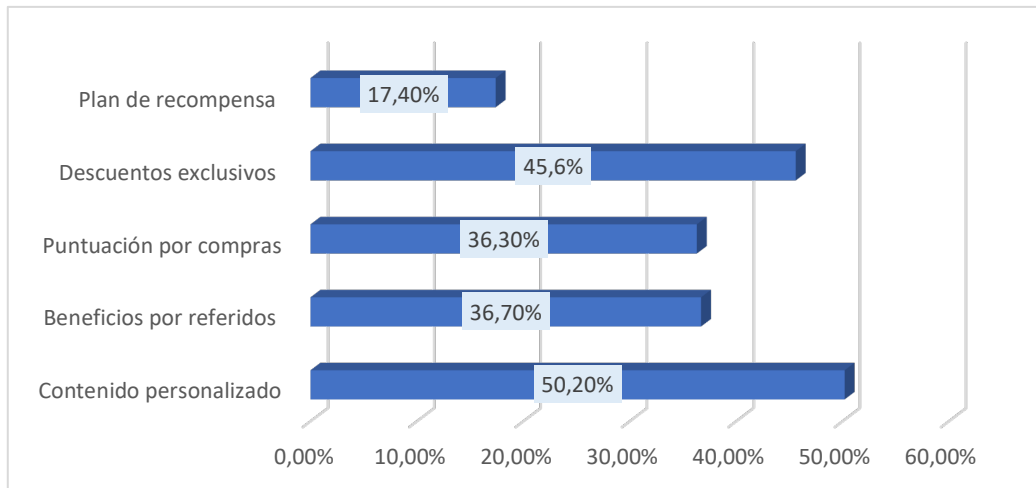
¿Cuánto influye para usted la comunicación directa y el trato personalizado en su satisfacción como cliente de un emprendimiento?



En la Figura 6 se detalla la información.

Figura 6

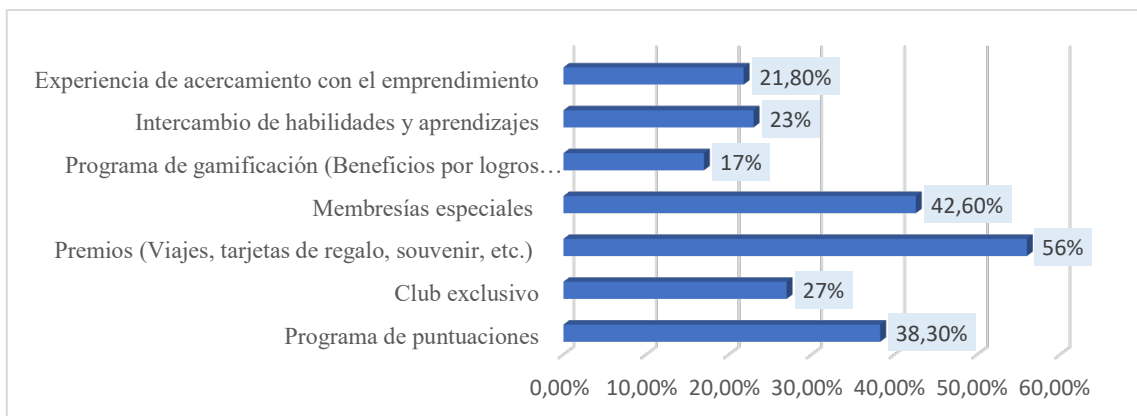
¿Qué tipos de estrategias de fidelización usted percibe que aplican los emprendimientos de Guayaquil?



Finalmente, se indican las respuestas en la Figura 7.

Figura 7

¿Qué estrategias de fidelización poco comunes le gustaría que se implemente en los emprendimientos de Guayaquil?



En resumen, los usuarios consultados consideran en buena parte que prefieren comprar a los emprendedores porque recién empiezan sus negocios. En ese tema, las redes sociales digitales y la publicidad boca a boca ha promovido la llegada de nuevos clientes a estos locales. Otro factor relevante fue el servicio personalizado o contacto directo con quienes atienden las unidades de negocio, es decir, el servicio al cliente.

Finalmente, los usuarios o clientes esperan recibir promociones o regalos, así como membresías o puntuaciones para ser socios, y para seguir como clientes.

Por otra parte, los resultados obtenidos en torno al enfoque cualitativo por medio de entrevistas a cinco expertos del área de *Marketing* algunos factores de coincidencia para mejorar fidelización de los clientes para los emprendedores. Cómo se muestra en la Tabla 1, las respuestas coincidieron en que tanto las redes sociales digitales como el servicio al cliente personalizado. También el seguimiento de los usuarios para conocer su satisfacción o nuevos requerimientos para mejorar el servicio ayudaron para fidelizar a los clientes.

Tabla 1*Actividades de los emprendedores que más recomiendan usar*

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para fidelizar a los clientes de emprendimientos de Guayaquil?	Actividades de las estrategias		
	Redes sociales digitales	Merchandising	mostrar confianza a los clientes
Servicio al cliente	Seguimiento		
Servicio personalizado	Promociones		
Ofertas	Precios atractivos		
Mercado objetivo	mostrar buenas reseñas del producto	comunicación	

Fuente: Elaborado a partir de las respuestas otorgadas por los expertos.

Para desarrollar las entrevistas se tomaron en cuenta cuatro ejes temáticos para la división de las trece preguntas realizadas. Los ejes abordados fueron:

- Enfoque personal o pregunta filtro,
- Enfoque relacionado al emprendimiento,
- Enfoque relacionado a las estrategias de marketing y
- Enfoque relacionado a la fidelización de los clientes.

Se realizaron cinco entrevistas donde se contó con colaboraciones de personas que trabajan en el sector privado, en el sector educativo académico y del sector público, contando con el importante aporte del Analista de Emprendimiento del Centro de Emprendimiento de Guayaquil (EPICO).

DISCUSIÓN

Los emprendimientos tienen una imagen relativamente buena frente al mercado de consumidores de Guayaquil, mientras que el marketing es un medio estratégico que ha evolucionado con las necesidades de los nuevos consumidores, como menciona Muñoz (2022), estas evoluciones promueven la adopción de nuevas tendencias relacionadas a la innovación y tecnología que es exigencia para los emprendedores. Las herramientas y las nuevas formas de abordar al consumidor han sido fundamentales para la captación de la audiencia que encamina hacia la fidelización. El marketing digital enmarca varios y grandes avances relevantes, pero asimismo se enmarca varios desafíos a los emprendedores.

Ábrego y Castillo (2022), aseguran que la adaptación se logra mediante la implementación de nuevas herramientas y donde el perfeccionamiento progresivo es importante para el éxito de los comercios; también se mencionan a las nuevas tecnologías de comunicación y de información como elementos fundamentales del desarrollo de la actividad comercial (Villaseca, 2014).

Cueva y Sumba (2020) y Cueva, et al. (2021), sugieren que existe la saturación de contenido publicitario, pero esta publicidad mayoritariamente viene de empresas medianas y grandes establecidas en el mercado. Se coinciden de otras afirmaciones, que el comportamiento debe ser activo en redes sociales, tener un carácter carismático y crear comunidades virtuales. Los medios digitales han dado paso a la comprensión de la exactitud de las respuestas que brinda el consumidor mediante estas herramientas digitales.

Recordando que existe mucha oferta de productos en estos medios y la saturación publicitaria está inundando al consumidor, por ello se debe introducir al mercado productos llamativos y que llenen las necesidades requeridas. En la actualidad se deben efectuar la creación de valor como frente a la competitividad del mercado creciente, mientras que la competitividad tecnológica en su aplicación se ha vuelto el método de la redefinición de las estrategias de marketing, según Betancur (2019).

Herrera (2022), atribuye que el 83% de los consumidores confían más en las recomendaciones que les hacen personas cercanas a ellos, y que incluso se debe incentivar con recompensas por hacerlo, también que las estrategias de marketing se deben basar en la gamificación. Schnarch (2019), apoyándose en la investigación del Centro de Estrategia y Competitividad (CEC) de la Universidad de los Andes de Colombia, señala que los emprendimientos deben apostar a los negocios más dinámicos.

CONCLUSIONES

Resulta muy importante la aplicación de estrategias de *marketing*, sobre todo las estrategias de fidelización que son las que ayudarán a los emprendedores para su permanencia en el tiempo, y así convertirse en empresarios después de su consolidación.

Es importante que los emprendimientos adopten nuevas estrategias de marketing, donde se ha identificado y recomendado la actualización constante de las estrategias en emprendimiento. Se deben adaptar a las nuevas necesidades y demandas de los clientes, a la transformación digital y comunicacional.

Se proponen además estrategias recomendadas por profesionales de diferentes áreas profesionales. Dichas estrategias de *marketing* son consideradas en su medida el método para el mejoramiento de los resultados en los emprendimientos. Algunas estrategias que se pueden aplicar son el acercamiento con el cliente desde la cotidianidad, incrementar la presencia en redes sociales, crear programas de fidelización actualizados, crear comunidades e implementar nuevas estrategias comunicacionales.

Las estrategias que se sugieren para los emprendedores son buenas hoy, sin embargo, los contextos son cambiantes y la tecnología ha obligado a adaptarse a nuevas realidades como consecuencia de los cambios en los hábitos, moda o cultura. Por ejemplo, están en aumento los servicios de entrega a domicilio para hacer las compras de productos al detalle tanto locales como importados. En este tema, los desafíos que enfrentan los nuevos emprendedores incluyen el conocimiento previo en el manejo de redes sociales digitales, publicaciones en páginas *web* y servicio posventa con los clientes. Esto a diferencia de un contexto de años atrás cuando estas herramientas tecnológicas (redes sociales digitales) eran opcionales para desarrollar una unidad de negocio.

REFERENCIAS

- Ábrego, A. y Franklin Castillo, F. (2022). *Marketing digital y e-commerce y las ventajas competitivas*. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/230320>
- Alvarado, R., Peñarreta, M., Armas, R. y Alvarado, R. (2017). Access to financing and regional entrepreneurship in Ecuador: An approach using spatial methods. *International Journal of Entrepreneurship*, 21(3).
- Betancur, L. (2019). El marketing en la era de la Digitalización. *Revista Empresarial y Laboral*. <https://revistaempresarial.com/marketing/el-marketing-en-la-era-de-la-digitalizacion/>
- Binz Astrachan, C., Prügl, R., Hair, J. F. y Babin, B. J. (2019). Marketing and branding in family business: Assessing the landscape and charting a path forward. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.02.003>
- Carrera, J. A. (2018). Factores que inciden en el emprendimiento de los jóvenes que participan en los talleres de capacitación de la casa don Bosco Guayaquil-Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.

- Cerquera Losada, O. H., Clavijo Tovar, M. de los Á. y Pérez Peña, C. Y. (2022). Capital humano y crecimiento económico: evidencia empírica para Suramérica. *Apuntes del Cenes*, 41(73).
<https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13679>
- Chacha, S., Carrera, J. A. y Luna, W. (2021). Talleres virtuales de servicio al cliente para emprendedores. In B. Garzon y J. Cardenas (Eds.), *Incidencia de los proyectos de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana* (1st ed., Vol. 1, pp. 149–178). Abya Yala.
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S. y Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, V. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107 <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://n9.cl/afn9o>
- Fariás Vélez, M., Rivadeneira, C. y Zambrano Barcia, A. (2023). La innovación y el emprendimiento en el sector agroindustrial del cantón Chone Manabí - Ecuador. *Journal Business Science*, 4(1), 46–64.
- Figueiredo, J., Cardoso, A., Pocinho, M., Rodrigues, P. y Oliveira, I. (2019). Web-marketing triggering entrepreneurial behaviour. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3).
- Gao, J., Yao, L., Xiao, X. y Li, P. (2022). Recover From Failure: Examining the Impact of Service Recovery Stages on Relationship Marketing Strategies. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852306>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W. y Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4). <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Grazzi, M. y Jaramillo, F. (2015). Is Latin America on a Path to Sustainable Fiscal Decentralization? In *Is Decentralization Good For Development?* <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198737506.003.0005>
- Guerrero, J. P. S., Carmenado, I. de los R. y González, M. L. (2017). Management of Entrepreneurship Projects from Project-Based Learning: Coworking StartUPS Project at Universidad Politécnica Salesiana (Salesian Polytechnic University), Ecuador. In *Case Study of Innovative Projects - Successful Real Cases*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68492>
- Herrera, L. (2022). *Fidelización de clientes: aprende todo sobre su importancia para los negocios*. <https://rockcontent.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes/#:~:text=Un%20alto%20nivel%20de%20fidelizaci%C3%B3n,esencial%20para%20atraer%20nuevos%20clientes.>
- Jung, J., Kim, S. J. y Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kannan, P. K. y Kulkarni, G. (2022). The impact of Covid-19 on customer journeys: implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0078>
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J. y Burillo, P. (2020). Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12).
<https://doi.org/10.3390/su12125067>
- Lloor Bravo, L. D., Chávez Franco, J. A. y Amador Ríos, H. D. (2023). Las tecnologías de la información y comunicación en los comerciantes formales de Portoviejo. *Journal Business Science*, 4(1), 1–15.
<https://doi.org/10.56124/jbs.v4i1.0001>
- Miranda Guatumillo, M. A., Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B. y Zatzabal Morán, K. (2021). La realidad del mercado informal de Quito en tiempos de pandemia COVID-19, 2020. *Revista Publicando*, 8(30). <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2187>

- Mora, B. (2020). *37 de 150 emprendimientos consultados cerraron en pandemia; la mayoría se concentra en Guayaquil*. IB Training Center.
- Muñoz, A. (2022). *Análisis de estrategias de Marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana).
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23258/4/UPS-GT003938.pdf>
- Nasir, M., Adil, M. y Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>
- Piedrahita, J. J. C., Matamoros, F. E. T., Vargas, V. J. P., Aspiazu, A. A. S. y Villacres, P. X. F. (2023). Analysis of the impact of public policies aimed at strengthening the components of autonomous aggregate demand, Ecuador, period 2017-2021. *Universidad y Sociedad*, 15(3).
- Rietveld, C. A. y Patel, P. C. (2022). A Critical Assessment of the National Expert Survey Data of the Global Entrepreneurship Monitor. *Entrepreneurship: Theory and Practice*.
<https://doi.org/10.1177/10422587221134928>
- Schnarch, K, A. (2019). *Marketing para Emprender*.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/127104>
- Streimikiene, D. y Ahmed, R. R. (2021). The integration of corporate social responsibility and marketing concepts as a business strategy: Evidence from SEM-based multivariate and Toda-Yamamoto causality models. *Oeconomia Copernicana*, 12(1). <https://doi.org/10.24136/oc.2021.006>
- Vergara-Romero, A., Márquez-Sánchez, F., Sorhegui-Ortega, R. y Ochoa-Rico, M.-S. (2022). One Year after the COVID-19 Pandemic in the city of Guayaquil: Evidence of Municipal Response and the Socio-economic Impact. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 13(37). <https://doi.org/10.46925//rdluz.37.21>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Editorial ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=2eNxBAAAQBAJyprintsec=frontcoverysource=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepageyqyf=false
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F. y Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6).
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>