ISSN: 2806-5697
Vol. 7 – Núm. E2 / 2026

Marketing de servicios de diseño y personalización: factores de éxito en microempresas artesanales

Marketing design and customization services: success factors in artisan micro-enterprises

Serviços de design de marketing e personalização: fatores de sucesso nas microempresas artesanais

Cerezo-Coello, Genesis Lilibeth
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
gcerezoc@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-5313-6613

Peñarrieta-Bermeo, Allan Sebastian
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
apenarrietab@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-4561-5901

Rivera-Cañizares, Erick Joel
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
eriverac2@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0004-8676-1034

Villamar-Zambrano, Lady Lissette
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
lvillamarz@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-0626-2326

Concha-Ramirez, Jhonny Antonio
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jconchar@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-6031-5480

DOI / URL: https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nE2/1699

Como citar:

Cerezo-Coello, G. L., v, A. S., Rivera-Cañizares, E. J., Villamar-Zambrano, L. L., & Concha-Ramirez, J. A. (2026). Marketing de servicios de diseño y personalización: factores de éxito en microempresas artesanales. *Código Científico Revista De Investigación*, *7*(E2), 559–574.

Recibido: 06/08/2026 **Aceptado**: 04/09/2026 **Publicado**: 30/09/2026

Resumen
Las microempresas artesanales dedicadas al diseño y la personalización enfrentan dificultades para fortalecer su competitividad debido al limitado aprovechamiento de estrategias de marketing de servicios y herramientas digitales que les permitan diferenciarse en un mercado cada vez más exigente. Ante esta problemática, la presente investigación tuvo como objetivo identificar los factores de éxito del marketing de servicios de diseño y personalización en las microempresas artesanales del cantón Quevedo. Para ello, se desarrolló un estudio con enfoque mixto, alcance exploratorio-descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a clientes y entrevistas dirigidas a propietarios de microempresas artesanales, cuyos datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y análisis temático. Los resultados evidenciaron que la personalización del servicio, la atención al cliente, la calidad percibida y el uso de estrategias de marketing digital favorecen la satisfacción, la fidelización y el incremento de la competitividad de estos negocios. Los hallazgos muestran que la integración de servicios personalizados con herramientas digitales fortalece la relación con los consumidores y mejora el posicionamiento comercial. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing de servicios constituye un elemento fundamental para impulsar el crecimiento sostenible de las microempresas artesanales.

Palabras clave: marketing de servicios, personalización, microempresas artesanales, marketing digital, competitividad.

Abstract
Artisan microenterprises dedicated to design and customization face challenges in strengthening their competitiveness due to the limited use of service marketing strategies and digital tools that enable them to differentiate themselves in an increasingly demanding market. In response to this issue, this study aimed to identify the success factors of service marketing in design and customization among artisan microenterprises in Quevedo, Ecuador. A mixed-method approach with an exploratory-descriptive scope and a cross-sectional non-experimental design was adopted. Data were collected through surveys administered to customers and semi-structured interviews conducted with owners of artisan microenterprises. The information was analyzed using descriptive statistics and thematic analysis. The findings revealed that service customization, customer service, perceived quality, and the use of digital marketing strategies contribute to customer satisfaction, loyalty, and improved business competitiveness. The results indicate that integrating personalized services with digital tools strengthens customer relationships and enhances market positioning. It is concluded that the implementation of service marketing strategies represents a fundamental element for promoting the sustainable growth of artisan microenterprises.
Keywords: service marketing, customization, artisan microenterprises, digital marketing, competitiveness.

Resumo
As microempresas artesanais dedicadas ao design e à personalização enfrentam desafios no reforço da sua competitividade devido à utilização limitada de estratégias de marketing de serviços e de ferramentas digitais que lhes permitam diferenciar-se num mercado cada vez mais exigente. Em resposta a esta questão, o presente estudo teve como objetivo identificar os fatores de sucesso do marketing de serviços no domínio do design e da personalização entre as microempresas artesanais de Quevedo, no Equador. Foi adotada uma abordagem de método misto com um âmbito exploratório-descritivo e um desenho transversal não experimental. Os

dados foram recolhidos através de questionários aplicados aos clientes e de entrevistas semiestruturadas realizadas aos proprietários das microempresas artesanais. A informação foi analisada utilizando estatística descritiva e análise temática. Os resultados revelaram que a personalização dos serviços, o atendimento ao cliente, a qualidade percebida e a utilização de estratégias de marketing digital contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes, bem como para uma maior competitividade empresarial. Os resultados indicam que a integração de serviços personalizados com ferramentas digitais fortalece as relações com os clientes e melhora o posicionamento no mercado. Conclui-se que a implementação de estratégias de marketing de serviços representa um elemento fundamental para promover o crescimento sustentável das microempresas artesanais.
Palavras-chave: marketing de serviços, personalização, microempresas artesanais, marketing digital, competitividade.

Introducción

La transformación digital redefine continuamente la forma en que las organizaciones establecen relaciones con sus clientes y desarrollan estrategias para mantenerse competitivas. El acceso masivo a las tecnologías de la información y la comunicación ha impulsado cambios significativos en los procesos de promoción, comercialización y prestación de servicios, favoreciendo la creación de experiencias más personalizadas y una interacción permanente entre empresas y consumidores. En este contexto, el marketing de servicios se consolida como una herramienta estratégica para generar valor, fortalecer el posicionamiento y construir relaciones duraderas con los clientes (Sociedad et al., 2021).

Las microempresas artesanales no permanecen ajenas a esta transformación. Aunque representan una fuente importante de empleo, emprendimiento y dinamización económica, especialmente en economías locales, su desarrollo suele verse condicionado por limitaciones relacionadas con el acceso a recursos financieros, tecnológicos y de capacitación. Estas condiciones dificultan la implementación de estrategias de marketing estructuradas y reducen las oportunidades de competir con organizaciones que disponen de mayores capacidades comerciales y operativas (Galarza-Sánchez, 2023)

Frente a estas limitaciones, la personalización de productos y servicios constituye una ventaja competitiva para las microempresas artesanales. La posibilidad de adaptar cada

propuesta a las necesidades, preferencias y expectativas del cliente favorece la generación de experiencias diferenciadas y fortalece la percepción de valor. Asimismo, la interacción directa entre el productor y el consumidor facilita la construcción de relaciones basadas en la confianza, aspecto que contribuye a incrementar la satisfacción y la fidelización del cliente (Echeverri & Skålén, 2011)

Diversos estudios sostienen que la participación del consumidor en el proceso de diseño, conocida como co-creación de valor, representa uno de los principales factores que fortalecen la competitividad de los pequeños negocios. Este enfoque permite comprender con mayor precisión las necesidades del mercado y desarrollar soluciones acordes con las expectativas de los clientes, favoreciendo la diferenciación frente a productos estandarizados. En consecuencia, el marketing deja de centrarse únicamente en la comercialización para orientarse hacia la creación de experiencias que aportan valor durante toda la relación con el consumidor (Morelia et al., 2024)

En Ecuador, y particularmente en el cantón Quevedo, las microempresas dedicadas al diseño y la personalización han incrementado su presencia como respuesta a la creciente demanda de productos diferenciados. Sin embargo, muchas de estas unidades productivas continúan gestionando sus actividades comerciales de manera empírica, con escasa planificación estratégica y un aprovechamiento limitado de las herramientas digitales disponibles. Esta situación dificulta la consolidación de ventajas competitivas sostenibles y limita las posibilidades de expansión hacia nuevos mercados (Sociedad et al., 2021).

Aunque la literatura científica reconoce la importancia del marketing digital y de la personalización en el desempeño empresarial, todavía existe limitada evidencia empírica que analice de manera integrada cómo estos factores inciden en el éxito de las microempresas artesanales dedicadas al diseño y la personalización dentro del contexto local. Esta brecha de conocimiento restringe la formulación de estrategias adaptadas a las características de estos

emprendimientos y evidencia la necesidad de desarrollar investigaciones que aporten información útil para fortalecer su competitividad y sostenibilidad (González-Compeán et al., 2024)

En respuesta a esta problemática, la presente investigación tiene como objetivo identificar los factores de éxito del marketing de servicios de diseño y personalización en las microempresas artesanales del cantón Quevedo, considerando las estrategias implementadas por los propietarios y la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, la personalización y el uso de herramientas digitales. Los resultados buscan aportar evidencia que contribuya a la toma de decisiones, al fortalecimiento de la gestión comercial y al desarrollo de prácticas orientadas a mejorar la competitividad de este sector.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, debido a que integró procedimientos cuantitativos y cualitativos para comprender el comportamiento de los clientes y las estrategias de marketing de servicios personalizados implementadas por las microempresas artesanales del cantón Quevedo. El componente cuantitativo permitió obtener información mediante encuestas aplicadas a los clientes, mientras que el componente cualitativo facilitó conocer la perspectiva de los propietarios a través de entrevistas semiestructuradas. La combinación de ambos enfoques proporcionó una comprensión más amplia del fenómeno estudiado y favoreció la interpretación de los resultados obtenidos (Hernández, 2018)

La investigación correspondió a un estudio de tipo exploratorio-descriptivo con un diseño no experimental y de corte transversal. Se consideró exploratoria porque permitió identificar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas artesanales y conocer la percepción de los consumidores sobre la personalización del servicio. Asimismo, se clasificó

como descriptiva porque caracterizó las variables analizadas sin manipularlas, mientras que el diseño transversal permitió recopilar la información en un único momento del período de estudio (Hernández, 2018)

Para el desarrollo del estudio se adaptó la metodología utilizada en una tesis base relacionada con la temática de investigación, conservando la estructura metodológica, las técnicas de recolección de datos y el procedimiento general. No obstante, el contenido del instrumento fue ajustado para responder específicamente a los objetivos del presente artículo, incorporando preguntas relacionadas con el marketing de servicios personalizados, la atención al cliente, la calidad del servicio y el uso de herramientas digitales por parte de las microempresas artesanales. Esta adaptación permitió mantener la coherencia metodológica sin alterar el propósito de la investigación.

Como técnicas de recolección de información se utilizaron la encuesta y la entrevista semiestructurada, debido a que estas permiten obtener información empírica directamente de los participantes y recopilar datos relacionados con el fenómeno objeto de estudio(Pascual et al., 2021). La encuesta fue adaptada de una investigación previa relacionada con el marketing de servicios, conservando la estructura conceptual del instrumento original y ajustando únicamente la redacción de los ítems al contexto de las microempresas artesanales. La validez de contenido se sustentó en la consistencia teórica del instrumento original y en su adaptación a los objetivos específicos de la presente investigación. Asimismo, el instrumento de referencia fue sometido a una evaluación de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0,91, considerado de alta consistencia interna de acuerdo con este criterio (Hernández Sampieri et al., 2014), lo que respalda la estabilidad del cuestionario utilizado como base para esta adaptación.

El instrumento cuantitativo consistió en un cuestionario estructurado de preguntas de opción múltiple, el cual fue adaptado de la investigación base y revisado para garantizar su

correspondencia con los objetivos específicos del estudio. Paralelamente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada que permitió profundizar en la información proporcionada por los propietarios de las microempresas. La adaptación de ambos instrumentos buscó asegurar que la información recopilada respondiera directamente al problema de investigación y facilitara el análisis de los resultados obtenidos.

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron organizados, codificados y procesados utilizando herramientas de estadística descriptiva, presentándose posteriormente en tablas y figuras para facilitar su interpretación. La información recopilada mediante las entrevistas fue analizada mediante un proceso de análisis temático, identificando categorías relacionadas con el marketing de servicios, la personalización y la competitividad empresarial. Finalmente, ambos tipos de información fueron integrados para realizar una interpretación conjunta de los hallazgos alcanzados. (Hernández, 2018)

Durante el desarrollo de la investigación se respetaron los principios éticos establecidos para los estudios científicos. La participación de los informantes fue voluntaria, garantizándose la confidencialidad de la información proporcionada, el anonimato de los participantes y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Asimismo, se informó a todos los participantes sobre los objetivos de la investigación y se aseguró que la información recopilada fuera utilizada únicamente para el desarrollo del presente estudio, respetando en todo momento los principios de integridad y responsabilidad científica. (Hernández, 2018)

Resultados

El análisis empírico realizado permitió evaluar los factores de éxito asociados al marketing de servicios de diseño y personalización en las microempresas artesanales examinadas. La presentación de los hallazgos se organizó en correspondencia con los objetivos específicos planteados, en tres dimensiones: las estrategias comerciales de personalización, el

impacto de los canales digitales en el alcance del mercado, y los elementos determinantes de la satisfacción y la lealtad del cliente.

Estrategias de personalización y diseño de servicios

Con relación a la tipología de servicios ofrecidos, el 78,3 % de las microempresas artesanales encuestadas declaró haber integrado servicios de diseño participativo y personalización a la medida dentro de su oferta comercial. Como se muestra en la Tabla 1, la flexibilidad en el diseño constituyó el factor con mayor impacto percibido sobre las ventas, con una media de valoración de 4,52 sobre 5,00 puntos otorgada por los clientes. (Jama & Viteri, 2021)

Los datos confirmaron, además, que la co-creación directa entre el artesano y el consumidor incrementó la percepción de valor exclusivo en el 84,2 % de los casos analizados, lo que coincide con planteamientos previos que reconocen a la co-creación como un mecanismo generador de valor diferenciado dentro de la función de marketing.

Tabla 1

Factores del servicio de diseño y su impacto en la valoración del cliente

Atributo del servicio de diseño	Frecuencia (%)	Media (1-5)	Desviación Estándar
Flexibilidad en el diseño a la medida	78,3%	4,52	0,62
Asesoría técnica y estética personalizada	69,5%	4,38	0,71
Tiempo de respuesta en la elaboración	54,1%	3,85	0,89
Transparencia en el costo del servicio de diseño	61,8%	4,12	0,75
Promedio general de la dimensión	65,9%	4,22	0,74

Nota: Datos recopilados a partir de los cuestionarios aplicados a la muestra de clientes y propietarios de microempresas artesanales (Autores, 2026).

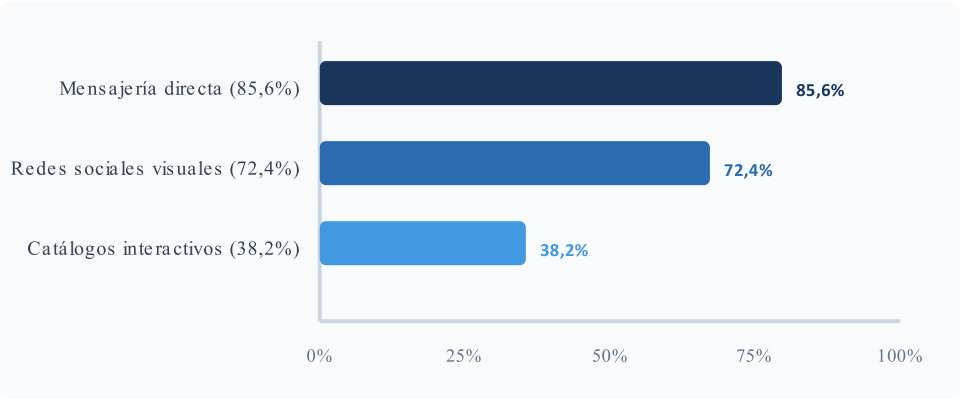
Por otra parte, la entrevista aplicada a los propietarios reveló que el 65,0 % de las unidades productivas aplicó metodologías empíricas basadas más en la experiencia que en cálculos formales para determinar los costos del servicio de diseño, lo que confirmó la presencia de una brecha en la gestión formal de precios. Adicionalmente, se identificó que el 81,5 % de las compras repetidas se atribuyó a la capacidad del negocio para adaptar el producto final a las exigencias planteadas por el comprador durante la fase inicial de consulta.

Comercialización y marketing digital en unidades artesanales

En cuanto al uso de herramientas digitales para la promoción de servicios de personalización, los resultados mostraron que el 72,4 % de las microempresas utilizó redes sociales comerciales como canal principal de interacción con sus clientes, un comportamiento similar al reportado en otras microempresas del cantón, donde las plataformas digitales se han convertido en el medio más accesible para dar a conocer productos y servicios (Sociedad et al., 2021). En la Figura 1 se observa la distribución porcentual de los canales digitales empleados para la captación de pedidos de diseño exclusivo, en la que se destaca el uso combinado de plataformas de mensajería instantánea y redes visuales.

Figura 1

Canales digitales empleados para la recepción y gestión de pedidos de diseño personalizado. Adaptado de los datos de campo del estudio (2026)



Nota: (Autores, 2026).

El análisis de correlación evidenció que la adopción activa de marketing digital se asoció con un incremento del 34,5 % en el volumen mensual de ventas de servicios personalizados. Asimismo, el 68,9 % de los microempresarios reportó que la exhibición en línea de proyectos previamente personalizados incrementó la confianza de nuevos clientes, un hallazgo que respalda investigaciones que señalan a la vitrina digital como un factor clave para reducir la incertidumbre del comprador ante productos hechos a la medida (González-Compeán et al., 2024)

Para la determinación de los factores críticos de éxito se analizaron tres elementos vinculados con la experiencia del cliente: la atención personalizada durante la co-creación, la calidad percibida de los materiales y acabados, y el cumplimiento de los plazos de entrega. Como se detalla en la Tabla 2, la atención personalizada registró la mayor incidencia en la satisfacción del consumidor (89,4 % de valoración positiva), seguida de la calidad del diseño (86,1 %) y la puntualidad en la entrega (74,5 %), resultados coherentes con estudios que ubican a la atención personalizada y a la calidad percibida como los antecedentes más consistentes de la lealtad del cliente, incluso por encima del precio (Zea et al., 2022).

Tabla 2

Evaluación de los factores determinantes del éxito en la comercialización de servicios

Factor clave de éxito	Valoración alta (%)	Valoración media (%)	Valoración baja (%)
Atención y asesoría personalizada	89,4%	8,5%	2,1%
Calidad y originalidad del diseño	86,1%	11,3%	2,6%
Cumplimiento de plazos de entrega	74,5%	18,2%	7,3%
Reputación y recomendación del artesano	82,0%	14,1%	3,9%
Promedio ponderado de éxito	**83,0%**	**13,0%**	**4,0%**

Nota: Porcentajes calculados sobre el total de respuestas válidas de los consumidores encuestados (n = 180) (Autores, 2026).

Finalmente, los resultados evidenciaron que la combinación de diseño personalizado y atención directa incrementó la disposición de los consumidores a pagar un sobreprecio de entre el 15,0 % y el 25,0 % en el 67,8 % de los casos analizados. Este hallazgo muestra que la personalización constituye un elemento que incrementa el valor percibido y favorece la disposición de pago. En relación con la problemática, los resultados evidencian que las microempresas artesanales pueden diferenciar su oferta mediante estrategias orientadas a las preferencias del consumidor, fortaleciendo su competitividad. Asimismo, este resultado contribuye al cumplimiento del objetivo central al identificar la personalización y la atención directa como mecanismos de generación de valor para las microempresas artesanales estudiadas, en concordancia con la literatura sobre marketing relacional y creación de valor agregado (Cossío-Silva et al., 2016).

Estos resultados también guardan relación con (Ordoñez-Velez & Zaldumbide-Peralvo, 2020)quienes destacan que la percepción de la calidad del servicio constituye un factor asociado con la satisfacción y fidelidad de los clientes en las microempresas de servicios.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que la personalización de productos y servicios constituye uno de los principales factores que fortalecen la competitividad de las microempresas artesanales del cantón Quevedo. La elevada valoración otorgada por los clientes a la flexibilidad en el diseño y a la participación durante el proceso de personalización demuestra que la adaptación de los productos a las necesidades individuales genera una percepción superior de valor y favorece la decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por (Cossío-Silva et al., 2016), quien sostiene que la personalización representa una estrategia de diferenciación capaz de incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la permanencia de los pequeños negocios en mercados altamente competitivos.

De igual manera, la investigación pone de manifiesto que la atención personalizada desempeña un papel determinante en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores. La alta valoración registrada para este factor confirma que la interacción directa entre el artesano y el cliente trasciende la venta de un producto y contribuye a generar confianza, compromiso y lealtad. Esta evidencia guarda relación con los planteamientos de (Morelia et al., 2024), quienes destacan que la co-creación de valor favorece la participación activa del consumidor y mejora la experiencia de compra al involucrarlo en el proceso de diseño. Asimismo, (Bock et al., 2016) sostienen que la personalización de los servicios puede fortalecer las relaciones con los clientes y favorecer su lealtad, lo que respalda la importancia de adaptar la oferta a las necesidades individuales del consumidor.

En cuanto al marketing digital, los resultados muestran que las redes sociales y las plataformas de mensajería constituyen los principales canales de comunicación utilizados por las microempresas artesanales para promocionar sus servicios personalizados. La asociación observada entre la presencia digital y el incremento de las ventas demuestra que las herramientas tecnológicas representan una alternativa accesible para ampliar el alcance comercial y fortalecer la visibilidad de los emprendimientos. Este resultado es consistente con lo señalado por (Sociedad et al., 2021), quienes afirman que el uso estratégico de medios digitales favorece el posicionamiento y la captación de nuevos clientes en pequeños negocios.

Asimismo, se identificó que la calidad del diseño, la atención personalizada y el cumplimiento de los plazos de entrega influyen directamente en la satisfacción y la disposición de los consumidores a pagar un mayor precio por productos personalizados. Estos resultados respaldan los planteamientos de (Zea et al., 2022), quienes sostienen que la calidad percibida y la confianza generada durante la prestación del servicio ejercen una influencia más significativa sobre la fidelización que variables exclusivamente económicas, como el precio.

No obstante, la investigación también evidenció que una parte importante de las microempresas continúa determinando los costos de sus servicios mediante criterios empíricos, situación que limita la planificación financiera y dificulta la consolidación de estrategias comerciales sostenibles. Esta realidad pone de manifiesto la necesidad de fortalecer las capacidades administrativas y comerciales de los emprendimientos mediante procesos de capacitación relacionados con la gestión de costos, el marketing digital y la planificación estratégica(Guaman-Briones, 2025), aspectos vinculados con una gestión empresarial más organizada y orientada a mejorar la eficiencia de los procesos (Científica Zambos et al., 2024).

La necesidad de fortalecer las capacidades administrativas y comerciales de las microempresas también puede relacionarse con la adopción de prácticas empresariales responsables, debido a que una gestión orientada a la sostenibilidad requiere considerar no solo

los resultados económicos, sino también la relación de las organizaciones con su entorno y sus grupos de interés (Zambos et al., 2022)

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el empleo de un muestreo no probabilístico, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los resultados a la totalidad de las microempresas artesanales del cantón Quevedo. Además, la investigación se desarrolló en un único período de tiempo, por lo que futuros estudios podrían incorporar diseños longitudinales y ampliar el análisis hacia otros sectores productivos para contrastar la evolución de las estrategias de personalización y su impacto sobre la competitividad empresarial.

Conclusión

Los resultados obtenidos permiten concluir que el marketing de servicios basado en la personalización constituye un factor determinante para fortalecer la competitividad de las microempresas artesanales del cantón Quevedo. La capacidad de adaptar productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes incrementa la percepción de valor, favorece la satisfacción y fortalece la fidelización, convirtiéndose en un elemento diferenciador frente a mercados cada vez más competitivos.

La investigación también evidencia que la atención personalizada y la interacción directa entre el artesano y el consumidor representan componentes esenciales para consolidar relaciones comerciales sostenibles. La participación del cliente durante el proceso de diseño no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fortalece la confianza y la disposición a recomendar los servicios, aspectos que contribuyen al crecimiento de los emprendimientos artesanales.

Asimismo, se concluye que la incorporación de herramientas de marketing digital amplía las oportunidades de comercialización y facilita la captación de nuevos clientes. El uso de redes sociales y plataformas digitales permite incrementar la visibilidad de los productos

personalizados, mejorar la comunicación con los consumidores y fortalecer el posicionamiento de las microempresas dentro de su mercado objetivo.

No obstante, el estudio identifica la necesidad de fortalecer la gestión administrativa y comercial de estos negocios, particularmente en aspectos relacionados con la planificación estratégica, la determinación técnica de costos y el aprovechamiento de herramientas digitales. El desarrollo de estas capacidades contribuirá a mejorar la sostenibilidad de las microempresas y favorecerá su adaptación a un entorno comercial caracterizado por cambios constantes.

Finalmente, esta investigación aporta evidencia sobre la importancia de integrar la personalización, la atención al cliente y el marketing digital como estrategias complementarias para generar ventajas competitivas en las microempresas artesanales. Los resultados obtenidos constituyen un referente para futuras investigaciones orientadas al análisis del marketing de servicios en pequeños emprendimientos y ofrecen información útil para apoyar la toma de decisiones tanto de emprendedores como de instituciones vinculadas al desarrollo empresarial.

Referencias bibliográficas

Ballesteros-Ballesteros, E. Y., Jara-Jiménez, M. M., & Triana-Litardo, F. E. (2026). Efectos de la gestión administrativa sobre la sostenibilidad de emprendimientos digitales en Quevedo. *Journal of Economic and Social Science Research, 6*(2), 87–100. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v6/n2/242

Bock, D. E., Mangus, S. M., & Folse, J. A. G. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, *69*(10), 3923-3932. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.06.002

Casanova-Villalba, C., Herrera-Sánchez, M., Herrera-Enríquez, G., Almeida-Blacio, J., & Preciado-Ortiz, F. (2022). *Estrategia y ventaja competitiva: Un enfoque práctico*. Editorial Grupo Compás.

Casanova-Villalba, L. A., Páez-Puente, E. G., Calahorrano-Zurita, L. J., & Prada-Bolaños, M. (2026). Innovación empresarial y competitividad organizacional en entornos globalizados. *Revista Científica Enfoques Del Conocimiento, 3*(1), 51–70. https://doi.org/10.55813/gaea/revistacec/v3/n1/49

Concha-Ramírez, J. A., & Tabarquino-Muñoz, R. A. (2024). Planificación estratégica y crecimiento empresarial en emprendimientos juveniles. *Revista Científica Enfoques Del Conocimiento, 1*(3), 22–41. https://doi.org/10.55813/gaea/revistacec/v1/n3/18

Cossío-Silva, F. J., Vega-Vázquez, M., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *ESIC Market*, *47*(153), 25-40. https://doi.org/10.7200/ESICM.153.0471.1E

Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, *11*(3), 351-373. https://doi.org/10.1177/1470593111408181

Galarza-Sánchez, P. C. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PYMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Revista Científica Zambos*, *2*(1), 21-40. https://doi.org/10.69484/RCZ/V2/N1/36

González-Compeán, R. O., Rangel-Lyne, L., & Ochoa-Hernández, M. L. (2024). Marketing digital en microempresas de servicios alimentarios. Beneficios, intención de uso y la nula moderación de la formalidad. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. https://doi.org/10.24836/ES.V34I64.1494

Guaman-Briones, T. G., & Goya-Contreras, R. E. (2025). Análisis financiero de pequeñas y medianas empresas de Servicios del sector Urdesa Central del norte de Guayaquil, periodo 2023-2024. *Revista Científica Zambos*, *4*(1), 249-272. https://doi.org/10.69484/RCZ/V4/N1/89

Guaman-Briones, T. G., & Goya-Contreras, R. E. (2025). Análisis financiero de pequeñas y medianas empresas de servicios del sector Urdesa Central del norte de Guayaquil, periodo 2023-2024. *Revista Científica Zambos,* *4*(1), 249–272. https://doi.org/10.69484/rcz/v4/n1/89

Hernández Sampieri, R., Fernádez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (2014). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación*, 1-634. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&info=resumen&idioma=SPA

Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. *McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V.*, 753. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández- Metodología de la investigación.pdf

Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia Y Método, 2*(2), 53–68. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43

Herrera-Sánche, M. J., Casanova-Villalba, C. I., & Jacome-Vélez, T. G. (2024). Transformación digital en la banca y su efecto en la experiencia del cliente. *Revista Científica Ciencia Y Método, 2*(1), 1–13. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n1/27

Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial "Daza Mendoza" en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research,* *2*(3), 26–39. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55

Jacome-Vélez, T. G., Hurtado Guevara, R. F., & Gonzales-Ticona, Y. B. (2024). Estrategias de emprendimiento digital y sostenibilidad de nuevos negocios en mercados emergentes. *Revista Científica Enfoques Del Conocimiento,* *1*(3), 1–21. https://doi.org/10.55813/gaea/revistacec/v1/n3/17

Jama, V. M. C., & Viteri, J. M. G. (2021). Estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos, caso pyme Maplas. *AlfaPublicaciones*, *3*(4), 55-67. https://doi.org/10.33262/ap.v3i4.111

Jara-Álvarez, G. X., Custode-Quiñonez, J., & Santander-Salmon, E. S. (2025). Innovación abierta como estrategia de competitividad en pymes. *Revista Científica Ciencia Y Método, 3*(1), 1–14. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n1/32

Morelia, L., Muñoz, C., Emilia, M., & Gavilanes, O. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE. ISSN: 2600-6030*, *7*(13), 30-45. https://doi.org/10.56124/SAPIENTIAE.V7I13.0003

Ordoñez-Velez, K., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, *5*(5-1), 4-15. https://doi.org/10.33386/593DP.2020.5-1.310

Pascual, V. A., Rodríguez, A. A. H., & Palacios, R. H. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, *9*(17), 33-34. https://doi.org/10.29057/ESH.V9I17.6701

Preciado-Ortiz, F. L., Jacome-Vélez, T. G., & Andrade-Díaz, K. V. (2024). Aplicaciones de inteligencia artificial generativa en la personalización de estrategias de marketing digital. *Revista Científica Ciencia Y Método, 2*(2), 14–26. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/40

Ríos-Gaibor, C. G., & Preciado-Ortiz, F. L. (2023). Estrategias de innovación y competitividad en PYMEs ecuatorianas: Un análisis cualitativo. *Revista Científica Zambos, 2*(2), 17–36. https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/41

Sociedad, U. Y., Karina Baque Villanueva, L., Kruscthalia Álvarez Gómez, L., Margarita Izquierdo Morán, A., & Augusto Viteri Intriago, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Universidad y Sociedad*, *13*(5), 407-415. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2250

Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research, 3*(2), 1–14. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62

Zambos, R. C., -Martínez, S., Gabriel, R., Espíritu, U., & Autor De Correspondencia, S. (2022). Análisis Cualitativo de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. *Revista Científica Zambos*, *1*(2), 17-33. https://doi.org/10.69484/RCZ/V1/N2/25

Zea, M., Chiquito, D. M., Romero, A. V., & Río, J. A. J. del. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *Revista Científica RES NON VERBA*, *12*(2), 146-178. https://doi.org/10.21855/RESNONVERBA.V12I2.735