



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i2.561>

Estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital; caso PyMES

Comparative descriptive study between traditional and digital marketing; SME case

Estudo descritivo comparativo entre marketing tradicional e digital; Caso PME

Jesmy Castelo-Gonzalez ^I

jcastelog@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0269-5494>

Karen Leon-Garcia ^{II}

kleong2@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6039-2569>

Correspondencia: jcastelog@unemi.edu.ec

* **Recepción:** 25/03/2022 * **Aceptación:** 04/04/2022 * **Publicación:** 13/04/2022

1. Magister en Pymes, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
2. Magister en Pymes, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

Resumen

Este trabajo de investigación representa un análisis en la correlación del marketing, tanto en el tradicional como el digital en las pymes, de tal manera se considera los factores y su comportamiento de forma dinámica en cada una de estas herramientas aplicable para mantener con estabilidad en tiempo, espacio y con proyección en el crecimiento financiero, así mismo, podemos acatar sobre las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar. De tal manera, este estudio tiene un enfoque de diseño descriptivo, por lo que, en conocimientos de mercadotecnia, las habilidades de marketing y planeación transcendental, son de vital importancia puesto que, se recalca con variables competitivas e independientes, cabe señalar que la estructura de la investigación es correlacional, con más motivos en esta investigación se asume en las relaciones de las teorías.

Por último, se instituye la correlación de teorías asociativas que son significativas en el capítulo anterior, del mismo modo se busca determinar la correlación de las variables de independencia por lo que se ha utilizado la aplicación del programa SPSS, en el cual se considera la relación entre la carga factorial y la extracción de la varianza, paralelamente para contrastar y confirmar una relación específica en la cual establecerá la herramienta como es el coeficiente del Alfa de Cronbach en la que se determinará de la fiabilidad entre una escala de medición, siendo esta una experiencia con precedente con eficacia, seguridad con validez en los procesos de aplicación.

Palabras clave: Marketing tradicional; marketing digital; Beneficios; Desventajas; Correlación; Programa SPSS.

Abstract

This research work represents an analysis in the correlation of marketing, both in traditional and digital in SMEs, thus considering the factors and their behavior dynamically in each of these tools applicable to maintaining stability in time, space and with projection in financial growth, as well, we can abide by the most useful and important characteristics of marketing is to be able to plan..

Thus, this study has a descriptive design approach, so in marketing knowledge, marketing skills and transcendental planning are of vital importance since, it is emphasized with competitive and

independent variables, it should be noted that the structure of the research is correlational, with more reasons in this research is assumed in the relationships of theories.

Finally, the correlation of associative theories that are significant in the previous chapter is instituted, in the same way that the correlation of the independence variables has been used, so that the application of the SPSS program has been used, in which it is used considers the relationship between the factorial load and the extraction of variance, in parallel to contrast and confirm a specific relationship in which it will establish the tool as is the coefficient of Cronbach's Alpha in which the reliability between a measurement scale, this being an experience with precedent effectively, security with validity in the application processes.

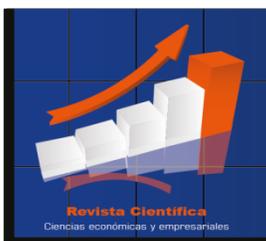
Keywords: Traditional Marketing; Digital Marketing; Benefits; Disadvantages; Correlation; SPSS Program.

Resumo

Este trabalho de pesquisa representa uma análise na correlação do marketing, tanto tradicional quanto digital nas PMEs, de tal forma que os fatores e seu comportamento sejam considerados dinamicamente em cada uma dessas ferramentas aplicáveis para manter a estabilidade ao longo do tempo, espaço e com projeção em crescimento financeiro, da mesma forma, podemos respeitar as características mais úteis e importantes do marketing é ser capaz de planejar.

Desta forma, este estudo tem uma abordagem de design descritivo, de modo que, no conhecimento de marketing, habilidades de marketing e planejamento transcendental, são de vital importância, pois, enfatiza-se com variáveis competitivas e independentes, deve-se notar que a estrutura do a investigação é correlacional, com mais razões nesta investigação é assumida nas relações das teorias.

Por fim, é instituída a correlação das teorias associativas que são significativas no capítulo anterior, da mesma forma que se busca determinar a correlação das variáveis de independência, para as quais se utilizou a aplicação do programa SPSS, em que a relação é considerada entre a carga fatorial e a extração da variância, em paralelo para contrastar e confirmar uma relação específica na qual a ferramenta será estabelecida, como o coeficiente Alpha de Cronbach no qual é determinada a confiabilidade entre uma escala de medida, sendo esta uma experiência com precedente com eficácia, segurança com validade nos processos de aplicação.



Palabras-chave: Marketing tradicional; marketing digital; Beneficios; Desventajas; Correlação; programa SPSS.

Introducción

Conviene especificar que, las características más aplicables y de suma importancia del marketing se basa en la planificación y con esta la determinación del éxito, la estabilidad de una pyme se estima en el desarrollo de las repuestas y las estrategias aplicadas que se puedan ofrecer a las demandas del mercado, sobre todo dependerá del entorno donde se quiera posesionar para el crecimiento constante de la misma, cae recalcar que todo dependerá de la anticipación y adaptación a los cambios para sobrevivir en el tiempo y espacio, con más motivos se necesitara habilidades y estructuras de nuevos diseños de marketing. (Muñiz González & Muñiz de la Torre, 2018 p. 10). Prueba de ello el marketing convencional, estructura o establece metodologías más tradicionales para la venta de un producto o servicio, siendo así la confianza que se expresa con anuncios por medios de comunicación como; prensa, radio o televisión, por lo que, el marketing se canaliza por medio de plataformas en internet, expandiendo las publicaciones en la que permitirá compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos.(Merodio, 2010 p.10)

Por esta razón el objetivo principal del marketing es obtener la complacencia en un tiempo extenso, los gerentes tienen que alterar la mezcla de marketing debido a cambios en el entorno en el que los consumidores viven, trabajan y toman decisiones de compra, Para ello se detecta las necesidades, gustos, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra diferentes, estimulando la demanda para desarrollar nuevos productos, por lo tanto, la dinámica de las pymes es en estructurar oportunamente el desarrollo de planificación de marketing, de tal manera diferenciar el proceso de las empresas en crecimiento, aplicando estructuras y materiales para el incremento en la gestión de las necesidades.(Rodríguez Santoyo et al., 2013 p. 29) Cabe recalcar que la planificación de distintos ángulos, deben ser proyectadas para promover la comercialización tanto de productos o servicios y a su vez la captación posibles clientes. Por lo general es de costumbre diversificar las características tanto del marketing de marketing tradicional como digital. De modo similar las dos tienen un mismo fin, la prueba de ello es la comercialización de un producto o servicio, a diferencia

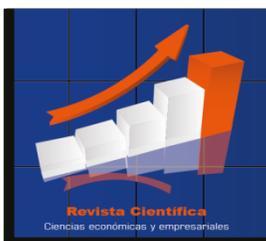
que cada una de ellas emplean estrategias y medios a conveniencias para conseguirlo.(Guardiola Corral & Guerrero Serón, 2002 p. 23)

Metodología

Partiendo de este estudio, está elaborado únicamente bajo el orientación cualitativa, término que nos suministra una investigación en la cual permitirá comprender datos de forma dinámica sobre los elementos de la muestra, permitiendo ahondar en la comprensión dispuestas e interactivas de teorías sustantivas a la realidad del participante.(Pereira Pérez, 2011 p.28). De manera que, el tipo de diseño aplicado a cada participante es no experimental, siendo el objeto del diseño de investigación en la cual se ejecutó un cuestionario para conocer la relación entre el marketing tradicional y digital en las pymes, de la misma manera con las competencias transversales. Por lo que, seleccionamos y relacionamos las capacidades con las diferentes competencias con una entrevista informal en el área de marketing de igual manera se pudo comprender la calidad y sensibilidad de las preferencias estadísticas de manera semejante en la aplicación de los directivos de esta área empresarial.(Alarcón García et al., 2013 p.2)

Conviene especificar que en pretensión inicial, se estableció la correlación figurada entre las percepciones definidas, asociativas que son significativas en el capítulo anterior, del mismo modo se busca determinar la correlación de las variables de independencia por lo que se ha utilizado la aplicación del programa SPSS, en el cual se considera la relación entre la carga factorial y la extracción de la varianza, paralelamente para contrastar y confirmar una relación específica en la cual establecerá la herramienta como es el coeficiente del alfa de Cronbach, en la que se determinar de la fiabilidad entre una escala de medición, siendo esta una experiencia con precedente con eficacia, seguridad con validez en los procesos de aplicación.(Ortega González, 2008 p. 5).

Por lo consiguiente, este estudio esta desarrollado con un enfoque descriptivo, de acuerdo con los conocimientos, planeación y de mercadotecnia, tienen a su vez variables dependientes: por lo que la capacidad, así como se desarrolla en la estructura de la exploración, siendo este un diseño correlacional, debido a que está basada en las relaciones teóricas, para así conformar un constructo de inconstantes que se interrelacionan entre sí.(Sánchez Gutiérrez et al., 2017 p. 6)



Orientación al marketing

Según afirma, Monferrer Tirado (2013) que; propiamente desde el enfoque de marketing, la pymes comienzan por el interés de las necesidades y los deseos que tiene el mercado, de esta manera poder por satisfacerlos con eficacia y eficiencia sumando valor para superar a la competencia. Por lo que el negocio asume a la evolución dinámica cambiante y turbulenta por el incremento de los competidores, superando la oferta a la demanda de los mercados siendo así que la orientación de hacer renacer el marketing en su totalidad. En este proceso se está diferenciando de lo que es la comercialización o la distribución, teniendo como antecedente se debe intervenir antes de comenzar este ciclo de producción, cabe recalcar que, de esta manera, se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización. En este nuevo escenario se adopta ya una perspectiva estratégica, de largo vencimiento, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno tanto en el tiempo como espacio que cada vez es más disputado. (Monferrer, 2013 p. 23)

Marketing tradicional

Por lo general el marketing está en todos lados, donde se pueda hacer transacciones comerciales, como por ejemplo los resultados los determinamos en base a la cantidad de productos existentes en los mercados. Asimismo, podemos notar que el marketing lo podemos encontrar en los anuncios de difusión que colapsan en los medios de comunicación, tanto tradicionales como tecnológicas, en donde nos encontremos que puede ser, en el hogar, trabajo, en centros educativos, centros comerciales, centros recreativos, etc. No obstante, este método envuelve considerablemente más de lo que se podría distinguir eventualmente ante el ojo del consumidor. Conviene especificar que detrás de todo estas estructuras de difusión comercial existen un sin número de personas enorme red de personas combatiendo en actividades dinámicas de atención al cliente. (Kotler & Armstrong, 2008 p. 39)

De tal manera esta implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor, satisfaciendo necesidades y deseo, de esta manera retornaremos a diferentes factores que determinaran sobre el marketing y sus procesos en que definirán a sectores como

individual o grupal para satisfacer las necesidades a la transacción comercial y socioeconómica.(Kotler & Armstrong, 2003 p. 14).

Marketing digital

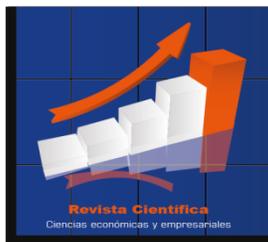
Es completamente distinto al panorama actual de lo que era en varios años atrás, sin embargo, una estrategia de marketing tenía que desarrollarse de la manera más dinámica con acciones y canalización de inclusión positiva ante los posibles clientes, al mismo tiempo el triunfo en las planeaciones dependía de la disposición de los mecanismos manipulados y de los gastos financieros. Por lo que solamente determinadas pymes con estabilidad financiera podrían mantenerse y llevar a cabo. Así mismo se puede notar que el horizonte se ha transformado demasiado por lo que el mundo digital nos abre una gran conformidad. (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014)

Puesto que, las plataformas que se mantienen en el internet es un gran representativo, porque consiente tanto a las grandes como a las pequeñas empresas, sin que estas dispongan de recursos económicos grandiosas, solamente con el desarrollo y aplicación de creatividades dinámicas y con constancia, Siendo este un nuevo entorno, lleno de proporciones y de equipos. Por esta razón se debe estar al tanto de dónde están y para qué sirven, de entender, gestionar y practicar las diversas herramientas que nos proporciona el marketing digital formando sinergia de una estrategia de diversos planes en acciones generales.(Alcaide et al., 2013 p.28)

Marketing tradicional y digital, Ventajas e inconvenientes

Paralelamente, de la percepción de las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas solamente la determinara el consumidor al segmento que esta dirigido tanto en producto como en servicios y la estructura de los objetivos planteados para el desarrollo de la misma, por lo general, el marketing digital podría alcanzar un sin número de consumidores potenciales y de diversos segmentos, de manera que no existen estereotipos ni barreras territoriales. Hasta cierto punto se podría indicar que hay un segmento de clientes en el mundo que no maneja la tecnología en su totalidad, siendo esta en especial la población de la tercera edad.(Escudero Aragón, n.d. p. 28)

Así mismo, cabe recalcar que las estrategias de indagación del mercado “antiguos” seguirán en la actualidad debiéndose a que está en boga. Sin duda se podría decir que estos métodos tienen más



complejidad y son más costosos que desde sus inicios, en consecuencia, se podría determinar que la mezcla de ambas direcciones tanto como el tradicional y el digital de la manera que esta sea potencial, siendo así el producto o servicio se dirige especialmente a este sector, te resultará más rentable utilizar estrategias propias del marketing tradicional. No obstante, aún hay muchas personas que prefieren relacionarse para percibir y palpar el producto, de manera que se generará confianza en la adquisición de un producto, puesto que el cliente determinara a quien comprar previo a la observación previo al estado y calidad de la adquisición. (Espinosa Oliva, 2016 p. 3)

De esta manera, la relación bidireccional que permite este marketing, es de intercambiar toda la información posible en correlación determinada con el unidireccional, siendo pertinente del marketing tradicional, hay que destacar de la gran ventaja que tiene el digital es que los costos son bajos y las estructuras accesibles. De manera que se puede informar en los planes del marketing de los periodos o etapas servirán para la orientación y gestión de actividades de una mejor estructura durante el lapso de tiempo pertinente del diagnóstico, determinando los objetivos en el desarrollo de las estrategias y el alcance determinado en periodos de inspección. (Anato, 2006 p. 5)

Resultados

Tabla 1: Coeficiente de Alfa de Cronbach estandarizado por variables

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.90	1,000	4

Fuente: Elaborado por autoras mediante herramienta SPSS

La correlación de las variables estandarizadas ubica un nivel de consistencia interna del 100,00%, simbolizando una máxima confiabilidad del instrumento utilizado en el presente estudio, por ende, los resultados e indicadores presentados son válidos técnicamente.

Tabla 2: Correlación entre el tipo de marketing a utilizarse y la accesibilidad en los costos de publicidad.

		¿Para usted, que tipo de marketing es más accesible en los costos de publicidad?
¿Qué tipo de marketing utiliza?	Correlación de Pearson	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	500

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaborado por autoras mediante herramienta SPSS

La asociación entre las variables connota el indicador del 100.00%, mismo en su representación positiva máxima y directa entre las relaciones de las mismas, por ende, cabe recalcar que el uso del marketing y la accesibilidad se debe ver manifestado por los costos de la publicidad.

Tabla 3: Correlación entre la utilización del marketing y el medio de satisfacción en las tracciones comerciales y de servicios.

		¿Cuándo usted tiene una necesidad de venta, compra o servicio, cuál es su medio preferido?
¿Qué tipo de marketing utiliza?	Correlación de Pearson	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	500

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por autoras mediante herramienta SPSS

La asociación entre las variables expresa un indicador en su máxima expresión siento este del 100,00% mismo que es positiva y directa relación entre las mismas, es decir que el uso de la utilización del marketing tanto del tradicional como el digital, satisfaciendo en las tracciones comerciales y de servicios por medio de las redes sociales, prensa escrita, radio, televisión, entre otros.

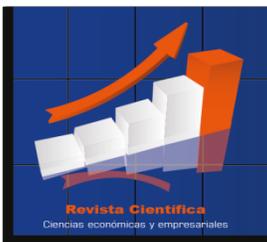


Tabla 4: Correlación entre la accesibilidad del marketing en los costos de publicidad y la preferencia de los medios para satisfacer la necesidad.

		¿Cuándo usted tiene una necesidad de venta, compra o servicio, cuál es su medio preferido?
¿Para usted, que tipo de marketing es más accesible en los costos de publicidad?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000** ,000 500

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por autoras mediante herramienta SPSS

Esta asociación bivariante refleja una altísima correlación, es por eso que la accesibilidad del marketing se ven reflejados en los costos de publicidad, de tal manera que la preferencia de los medios tales como; redes sociales, prensa escrita, radio, televisión, entre otros, son significativos para satisfacer la necesidad en las tracciones comerciales y de servicios.

Tabla 5: Correlación entre la accesibilidad de los costos del marketing, y los medios que atraen publicidad.

		¿Cuál es el medio que más llama la atención para conocer una publicidad?
¿Para usted, que tipo de marketing es más accesible en los costos de publicidad?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000** ,000 500

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por autoras mediante herramienta SPSS

La alta correlación dada entre las variables objeto de estudio, señala que los costos publicitarios en marketing son de manera accesibles y a su vez estos medios atraen la atención como; Cuñas radiofónicas, anuncios en televisión, prensa escrita, medios de Internet, entre otros.

Tabla 6: Correlación entre el tipo de marketing y la aplicación para hacer conocer una publicidad.

		¿Cuál es el medio que más llama la atención para conocer una publicidad?
¿Qué tipo de marketing utiliza?	Correlación de Pearson	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	500

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por autoras mediante herramienta SPSS

El índice de correlación en su representación es de 100,00% siendo esta la máxima ponderación en este nivel bilateral siendo directa entre el tipo de marketing que se va a utilizar, por lo tanto, el tradicional como el digital son viables y sustentables, siendo accesibles en los diferentes medios publicitarios con mayor atracción tales como; Cuñas radiofónicas, anuncios en televisión, prensa escrita, medios de Internet, entre otros.

Conclusiones

Después de revisar diversos autores, se puede inferir que el estudio representativo en la correlación entre el marketing tradicional y digital en el caso de las pymes, desde un periodo de análisis se podrán nombrar muchos elementos o factores esenciales de la importancia en la transformación del desarrollo y aplicación de recursos o herramientas optimas, siendo esta dinámica en diferentes factores, es de tener clientes complacidos o plenamente satisfecho en cada uno de estos mecanismos, siendo así estos elementos clave para alcanzar el éxito en los negocios.

Dentro de todo este contexto, nace el reto para los profesionales en marketing de lograr de tal forma la estabilidad y crecimiento económico de las pymes, por lo que, los conocimientos de herramientas digitales, contribuyen a dinamizar, mejorar e innovar cambios en la dirección de actividades tradicionales de marketing, siendo esto los conductos de presentación, promoción y precio, por ende la correlación del marketing digital en la modernización y flexibilización de las estructuras a significado una rápida expansión en los negocios de las pymes, accediendo a este instrumento dinámico y tecnológico con un mayor impacto.

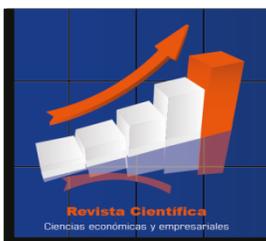
Por lo consiguiente, el sistema estandarizado de marketing, integra acciones tanto tradicional como digital, en la determinación mediante las acciones aplicadas por lo que se está utilizando medios efectivos para solventar las necesidades de compra o de servicios, en fin, de captar e interaccionar con clientes masivos, por lo que se establece campañas publicitarias de marketing en; radio, periódicos, volantes, afiches, Facebook, Instagram, donde puedan tener acercamiento y promocionar en el mercado, además estas presentan una oportunidad de posicionamiento en el mercado y por ende el crecimiento de la pyme.

Por último, La determinación relativa entre este análisis bivariado, única con un índice de correlación del 1,000, reflejando la relación dentro de este estudio se pudo determinar que la aplicación descriptiva comparada entre el marketing tradicional y digital en las pymes es altamente relativa siendo accesibles en los diferentes medios publicitarios con mayor atracción tales como; Cuñas radiofónicas, anuncios en televisión, prensa escrita, medios de Internet, entre otros.

Referencias

1. Alarcón García, G., Guirao Mirón, C., & Universidad de Murcia, E. (2013). *El enfoque de las capacidades y las competencias transversales en el EEES*. 18, 1–13. <file:///C:/Users/equipo/Downloads/44318-Texto del artículo-68490-4-10-20140327.pdf>
2. Alcaide, J. C., Bernués, S., Aroca Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes* (J. C. Alcaide, S. Bernués, E. Aroca Díaz, R. Espinosa, R. Muñiz, & C. Smith (eds.); Primera). file:///C:/Users/equipo/Downloads/EBook_en_PDF_MARKETING_Y_PYMES_Las_principales.pdf
3. Anato, M. (2006). *El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo* (M. Anato (ed.); 1st ed.). [cieter@uolsinectis.com.ar. https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf)
4. Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda* (J. L. Del Olmo & J. F. Fondevila Gascón (eds.); Primera). <https://books.google.com.ec/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PR134&dq=A+través+del+marketing+digital+puedes+llegar+a+un+mayor+número+de+clientes+potenciales&hl=e>

- s&sa=X&ved=0ahUKEwjDra7iyLbnAhWQ2FkKHRLzAz8Q6AEIWjAG#v=onepage&q=A través del marketing digital puedes
5. Escudero Aragón, M. E. (n.d.). *Marketing en la actividad comercial* (M. E. Escudero Aragón (ed.)). Editex. <https://books.google.com.ec/books?id=uiaRAwAAQBAJ&pg=PA48&dq=A+través+del+marketing+digital+puedes+llegar+a+un+mayor+número+de+clientes+potenciales&hl=es&s>
 6. Espinosa Oliva, A. (2016). *Mercadotecnia retro versus la mercadotecnia digital*. 1–5. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/16CA201601.pdf>
 7. Guardiola Corral, V., & Guerrero Serón, C. (2002). *MARKETING PARA PYMES I: Plan de Marketing* (V. Guardiola Corral & C. Guerrero Serón (eds.); López Niet). [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\] Libros - Marketing para Pymes.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD] Libros - Marketing para Pymes.pdf)
 8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (P. Kotler & G. Armstrong (eds.); sexta). Prentice Hall, Inc. https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
 9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (P. M. Guerrero Rosas, B. Hernández Gutiérrez, & G. Rivas Romero (eds.); Octava). Copyright. <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
 10. Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales* (J. Merodio (ed.); 1st ed.). Creative Commons. http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
 11. Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
 12. Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (P. de la U. J. I. (ed.); primera). <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
 13. Muñoz González, R., & Muñoz de la Torre, V. (2018). Marketing en el siglo XXI. In R.



- Muñiz González & V. Muñiz de la Torre (Eds.), *Marketing en el siglo XXI* (5th ed., pp. 1–50). Centro de Estudios Financieros, CEF. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
14. Ortega González, Y. (2008). *Instrumento cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad* (Y. Ortega González (ed.)). <https://www.redalyc.org/pdf/741/74180205.pdf>
15. Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15, 1–16. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
16. Rodríguez Santoyo, A. R., Ramírez Patiño, A., Maldonado Aguilar, S. B., & Gaona Camarena, V. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (A. R. Rodríguez Santoyo, A. Ramírez Patiño, S. B. Maldonado Aguilar, & V. Gaona Camarena (eds.); Fundación). eumed.net. http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
17. Sánchez Gutiérrez, J., Vázquez ZÁvila, G., & Mejía Trejo, J. (2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*. 27 2017, 1–15. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>