

IMPACTO

DEL COMERCIO POPULAR Y GRANDES CADENAS EN LA COMPETITIVIDAD DE PEQUEÑAS EMPRESAS

IMPACT OF INFORMAL COMMERCE AND LARGE CHAINS ON SMALL BUSINESS COMPETITIVENESS

Oscar Roberto Espinoza Lastra^{1*}

E-mail: up.oscarespinoza@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2726-4642>

Galo Renato Navas Espín¹

E-mail: up.galonavas@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7191-5089>

Silvio Amable Machuca Vivar²

E-mail: us.silviomachuca@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4681-3045>

¹Universidad Regional Autónoma de los Andes, Sede Puyo. Ecuador.

²Universidad Regional Autónoma de los Andes, Sede Santo Domingo. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Espinoza Lastra, O. R., Navas Espín, G. R., & Machuca Vivar, S. A. (2025). Impacto del comercio popular y grandes cadenas en la competitividad de pequeñas empresas. *Universidad y Sociedad* 17(5). eXX.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar cómo la actividad del comercio popular y la presencia de grandes cadenas comerciales influyeron en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales en Santo Domingo durante el año 2024. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal, basado en encuestas aplicadas a 86 representantes de pequeñas empresas legalmente registradas en la ciudad. Los resultados revelaron que la calidad del producto y los precios competitivos fueron los factores más valorados por los empresarios para sostener su competitividad. Se identificó que una actualización frecuente de los precios se asoció con un mayor crecimiento en ventas. Respecto al entorno, tanto el comercio popular como las grandes cadenas fueron percibidos como amenazas competitivas, aunque con matices según el perfil del consumidor. La prueba de Chi-cuadrado confirmó que las razones de preferencia de los consumidores variaron significativamente según el tipo de comercio: el comercio popular fue elegido por sus precios bajos y cercanía, mientras que las grandes cadenas destacaron por sus promociones y garantía de calidad.

Se concluyó que las pequeñas empresas deben fortalecer sus estrategias de diferenciación, sin desatender factores clave como el precio y la ubicación, para sostener su competitividad frente a un entorno comercial dual y dinámico.

Palabras clave: Pequeñas empresas, Mercados informales, Competitividad, Tendencia de consumo.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the activity of informal commerce and the presence of large retail chains influenced the competitiveness of small commercial enterprises in Santo Domingo during the year 2024. A quantitative approach was adopted, employing a non-experimental, cross-sectional design based on surveys administered to 86 representatives of legally registered small businesses in the city. The results revealed that product quality and competitive pricing were the most highly valued factors by entrepreneurs in sustaining their competitiveness. Frequent price updates were associated with greater sales growth. In relation to the commercial environment, both informal commerce and large retail

chains were perceived as competitive threats, though with nuances depending on consumer profiles. Chi-square testing confirmed that consumer preference motives varied significantly according to the type of commerce: informal commerce was favored for its low prices and proximity, while large retail chains were preferred for their promotions and perceived quality assurance. It was concluded that small enterprises must strengthen their differentiation strategies while maintaining focus on key factors such as pricing and location, in order to remain competitive in a dual and dynamic commercial landscape.

Keywords: Small enterprises, Informal markets, Competitiveness, Consumer trends.

INTRODUCCIÓN

En la última década, las economías emergentes, particularmente en la región Asia-Pacífico, han potenciado el fortalecimiento de la productividad y competitividad de las pequeñas empresas (Bu & Wu, 2022). Esto se fundamenta en el reconocimiento de su papel estratégico como generadoras de empleo, dinamizadoras del crecimiento económico y facilitadoras del desarrollo sostenible (Manzoor et al., 2021). Su protagonismo en la consolidación de economías locales resilientes y en la construcción de ecosistemas empresariales más inclusivos resulta crucial en el actual contexto de transformación global (Daraojimba et al., 2023).

Sin embargo, la configuración de un entorno competitivo desigual, ha generado un entorno donde las pequeñas empresas, sujetas a regulaciones fiscales, laborales y sanitarias, enfrentan desventajas frente a unidades informales que operan con estructuras de costos significativamente más bajas. A pesar de estas ventajas en términos de precios, muchos emprendimientos informales carecen de una gestión estructurada, lo cual limita su sostenibilidad y escalabilidad a largo plazo (Menendez et al., 2024).

En este escenario, las pequeñas empresas deben adaptarse constantemente a un entorno volátil y multifactorial. La ausencia de políticas públicas eficaces para regular el comercio informal y proteger al sector formal ha generado un entorno de incertidumbre (Huicab-García, 2024). La presión competitiva no proviene únicamente del ámbito informal; también se evidencia en la consolidación de grandes cadenas comerciales, que ofrecen economías de escala, eficiencia logística y estrategias de marketing sofisticadas (Ráez et al., 2021). Este doble frente competitivo obliga a las pequeñas empresas a redefinir continuamente sus propuestas de valor, sus canales de comercialización y sus mecanismos de fidelización del cliente.

No obstante, más allá de los factores exógenos, también existen limitaciones endógenas que inciden en su capacidad de respuesta estratégica. La limitada inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), el escaso uso de herramientas tecnológicas y una débil cultura empresarial siguen siendo barreras estructurales (Solís, 2025). Aunque existe conciencia de estas limitaciones, en muchos casos las pequeñas empresas no logran integrar la innovación como un proceso transversal y continuo. La innovación, por tanto, no debe concebirse como una acción puntual, sino como un eje estratégico que atraviese la cultura organizacional, los procesos de toma de decisiones y la relación con los consumidores (Panizzon et al., 2022).

La flexibilidad, la atención personalizada y la cercanía con el cliente final se han convertido en ventajas competitivas fundamentales del comercio informal y microempresarial (Carlson, 2023; Ordoñez & Zaldumbide, 2020). Estas características, junto con una rápida capacidad de adaptación, les han permitido consolidarse como una opción atractiva para un sector importante de la población, desplazando progresivamente a las pequeñas empresas estructuradas. Esta competencia afecta especialmente a los rubros de consumo masivo, donde el precio y la disponibilidad inmediata tienen un peso determinante en la decisión de compra del consumidor (Isip, 2022).

Frente a este panorama, la capacidad de las pequeñas empresas para sobrevivir y prosperar dependerá en gran medida de su habilidad para posicionarse estratégicamente en el mercado, ofrecer productos o servicios diferenciados, y adoptar modelos de gestión centrados en la eficiencia, la calidad y la innovación (Delvalle et al., 2025). Además, una gestión de mercadeo efectiva, orientada tanto al entorno digital como al tradicional, se vuelve imperativa para aumentar su visibilidad, captar nuevos segmentos de consumidores y fortalecer su marca.

En este marco, la presente investigación se plantea como objetivo analizar cómo la actividad del comercio popular y la presencia de grandes corporaciones han influido en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales en Santo Domingo durante el año 2024. Esta ciudad representa un entorno urbano con características económicas y sociales particulares, marcado por la coexistencia de diversos actores comerciales y una creciente tensión entre sectores formales e informales. El estudio busca ofrecer evidencia empírica que contribuya al diseño de estrategias públicas y empresariales orientadas a la sostenibilidad del sector comercial estructurado, en un

contexto donde la capacidad de adaptación, la innovación y el fortalecimiento institucional son elementos clave para enfrentar los desafíos del siglo XXI.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con el propósito de examinar la relación existente entre la actividad del comercio popular y la presencia de grandes cadenas comerciales con la competitividad de las pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. El diseño metodológico fue no experimental y de corte transversal, dado que los datos fueron recolectados en un único momento temporal, sin manipulación deliberada de las variables involucradas.

El alcance de la investigación fue descriptivo-correlacional. Se procedió a caracterizar los factores asociados al entorno competitivo de las pequeñas empresas, al tiempo que se exploraron posibles relaciones estadísticas entre las variables independientes (comercio popular y grandes cadenas comerciales) y la variable dependiente (nivel de competitividad percibida por las pequeñas empresas). Este enfoque permitió establecer asociaciones empíricas sin intervenir en las condiciones naturales de los participantes ni alterar los contextos observados.

La población objetivo estuvo conformada por pequeñas empresas comerciales legalmente registradas en Santo Domingo, específicamente aquellas inscritas en la Superintendencia de Compañías o, en su defecto, registradas ante el Servicio de Rentas Internas mediante el Registro Único de Contribuyentes (RUC). La selección de participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta técnica fue empleada debido a limitaciones logísticas y temporales, permitiendo acceder a propietarios y gerentes disponibles y dispuestos a participar en el proceso de levantamiento de información. La muestra estuvo integrada por 86 representantes de pequeñas empresas ubicadas en distintos sectores comerciales de la ciudad.

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas complementarias: la encuesta estructurada y el análisis documental. La encuesta fue diseñada con base en los objetivos del estudio y en categorías extraídas del análisis teórico previo. Se construyó un cuestionario con preguntas cerradas tipo Likert (de 5 niveles de respuesta), el cual fue validado mediante juicio de expertos antes de su aplicación definitiva. El instrumento incluyó ítems sobre percepciones de competencia, comportamiento del mercado, capacidad de respuesta empresarial, estrategias de diferenciación, y barreras enfrentadas frente al comercio informal y las grandes cadenas.

Las encuestas fueron aplicadas de forma presencial, respetando principios éticos de consentimiento informado y confidencialidad. El procesamiento de los datos obtenidos se realizó en el software estadístico SPSS (versión 25). En una primera fase, se ejecutó un análisis descriptivo de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para caracterizar las variables demográficas y empresariales.

En cuanto al abordaje teórico, se utilizaron los métodos de análisis y síntesis para sistematizar la literatura científica sobre competitividad empresarial y estructuras de mercado. El método inductivo-deductivo fue empleado para organizar las observaciones empíricas dentro de categorías previamente definidas por los marcos conceptuales revisados. Asimismo, se utilizó el método comparativo para identificar posibles diferencias en los efectos de los distintos tipos de competencia sobre la operatividad de las pequeñas empresas.

Este diseño metodológico permitió estructurar la investigación bajo criterios de rigor técnico y validez interna, favoreciendo una interpretación coherente de los datos obtenidos en relación con el contexto económico y comercial de la ciudad de Santo Domingo.

RESULTADOS-DISCUSIÓN

Según la encuesta realizada a los empresarios, al analizar los factores de competitividad en el mercado que emplean sus empresas, se destaca que la calidad del producto es el aspecto más valorado, con un 44,4% de las respuestas, como se muestra en la Tabla 1. Esto explica que la mayoría de los negocios consideran que ofrecer productos de alta calidad les proporciona una ventaja competitiva.

Además, los precios competitivos representan el 25,9%, lo que indica que una proporción considerable de las empresas basa su estrategia en ofrecer precios atractivos para atraer clientes. La diferenciación en el servicio ocupa el tercer lugar con un 18,5%, lo que resalta la importancia de ofrecer una experiencia única o un valor agregado en la atención al cliente. En contraste, la variedad de productos (7,4%) y la ubicación estratégica (3,7%) tienen una menor incidencia, lo que demuestra que estos factores no son tan determinantes para la mayoría de los encuestados.

Tabla 1. Factores competitivos en las pequeñas empresas de Santo Domingo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diferenciación en el servicio	25	18,5	18,5	18,5
	Precios competitivos	35	25,9	25,9	44,4
	Ubicación estratégica	5	3,7	3,7	48,1
	Variedad de productos	10	7,4	7,4	55,6
	Calidad del producto	60	44,4	44,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, como se muestra en la Tabla 2, al analizar la relación entre la frecuencia de actualización de la estrategia de precios y el crecimiento de las ventas en los últimos tres años, se observó que el 71,4% de las empresas que actualizan sus precios de manera mensual han experimentado un crecimiento significativo, mientras que aquellas que lo hacen de forma semestral o nunca actualizan sus precios muestran un crecimiento menor o permanecen estables. Esto señala que la flexibilidad en la estrategia de precios tiene un impacto directo en la competitividad y el rendimiento comercial de las empresas.

Tabla 2. Relación entre frecuencia de actualización de precios y crecimiento de ventas.

Aumentó significativamente		En los últimos tres años, ¿cómo ha sido el crecimiento de su negocio en términos de ventas?					Total
		Aumentó ligeramente	Se mantiene igual	Disminuyó ligeramente	Disminuyó significativamente		
Frecuencia actualización de estrategia de precios.	Semanal	0	10	0	0	5	15
	Quincenal	0	5	0	0	0	5
	Mensual	25	10	10	10	0	55
	Trimestral	5	10	0	5	0	20
	Semestral	5	5	15	10	0	35
	Nunca	0	0	5	0	0	5
Total		35	40	30	25	5	135

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de software estadístico.

En cuanto a la competencia del comercio popular, el 51,8% de los encuestados considera que esta afecta la rentabilidad de su negocio, ya sea de manera total (25,9%) o parcial (25,9%). Sin embargo, como se observa en la Tabla 3, un 48,1% adopta una postura neutral, lo cual afirma que existen otros factores que también inciden en su desempeño financiero. Esto refleja una percepción dividida sobre el impacto real del comercio popular en la rentabilidad de las pequeñas empresas.

Tabla 3. Impacto de la competencia del comercio popular en la rentabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	25,9	25,9	25,9
	Parcialmente de acuerdo	35	25,9	25,9	51,9
	Neutral	65	48,1	48,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de software estadístico.

A diferencia del impacto generado por la competencia de los negocios populares, el 44,4% de los encuestados considera que la presencia de las cadenas comerciales afecta la rentabilidad de sus negocios, ya sea de forma total (29,6%) o parcial (14,8%). No obstante, un 48,1% mantuvo una postura neutral, mientras que un 7,4% no estuvo de

acuerdo con esta afirmación. Estos resultados indican que tanto el comercio popular como las grandes cadenas comerciales representan una competencia equilibrada para el segmento de las pequeñas empresas.

El análisis de las tablas de frecuencia y tablas cruzadas permite confirmar la hipótesis de que las pequeñas empresas comerciales en Santo Domingo consideran que la diferenciación en servicio y precios competitivos son los factores clave para su competitividad, al evidenciar que las pequeñas empresas comerciales atraen clientes principalmente a través de la diferenciación en el servicio y precios accesibles. Si bien los comercios populares sobresalen por sus precios bajos, la preferencia de una parte considerable de los consumidores por las pequeñas empresas indica que su competitividad se basa en estrategias de fidelización y una atención al cliente, más personalizada.

Con respecto a las preferencias de los clientes de acuerdo con su edad al elegir un comercio, se pudo observar que el 54,2% de los encuestados da mayor importancia a la calidad del producto, siendo este factor especialmente relevante entre los consumidores de 26 a 35 años (70%). Por otro lado, el 37,5% prioriza el precio, con mayor incidencia en el grupo de 36 a 45 años (75%). En contraste, solo el 8,3% considera la atención al cliente como el aspecto determinante, destacado entre los mayores de 55 años (33,3%). Estos hallazgos reflejan cómo las prioridades de los consumidores varían según su edad y etapa en el ciclo de vida familiar.

El estudio de los hábitos de compra según el género también muestra diferencias notables en las preferencias de los consumidores. El comercio popular es la alternativa más elegida, con un 50% del total de encuestados optando por esta opción. Sin embargo, su preferencia es mayor entre las mujeres (52,9%) en comparación con los hombres (42,9%).

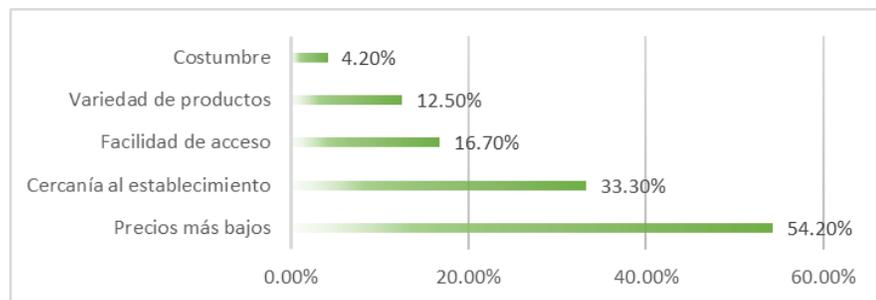
Al examinar los hábitos de compra según el género, se puede evidenciar que los hombres suelen repartir sus preferencias entre el comercio popular (42,9%) y las grandes cadenas comerciales (42,9%), mientras que solo un 14,3% opta por las pequeñas empresas comerciales. Esto demuestra que los hombres tienden a alternar sus compras entre mercados informales y grandes cadenas, mostrando una menor inclinación hacia los negocios pequeños.

En el caso de las mujeres, la preferencia se orienta principalmente hacia el comercio popular (52,9%), mientras que las grandes cadenas comerciales y las pequeñas empresas comerciales comparten un nivel similar de preferencia (23,5% cada una). A diferencia de los hombres, las mujeres muestran una mayor inclinación por los mercados y ferias, aunque también equilibran su consumo entre cadenas comerciales y pequeños negocios en proporciones similares.

Estos resultados indican que, en términos de hábitos de compra, los hombres dividen sus preferencias de manera equilibrada entre el comercio popular y las grandes cadenas comerciales, mientras que las mujeres presentan una mayor tendencia hacia el comercio popular y distribuyen sus compras de manera más equitativa entre pequeñas empresas y grandes cadenas.

Por otro lado, y como se muestra en la Figura 1, la principal razón por la que los consumidores optan por el comercio popular es su ventaja económica. Esto implica que más del 54,2% de ellos valoran los precios bajos, indicando que el costo sigue siendo un factor clave en las decisiones de compra.

Fig 1. Razones para comprar en comercios.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la proximidad al establecimiento (33,3%) y la facilidad de acceso (16,7%) destacan como factores importantes, lo que indica que la comodidad y la ubicación estratégica son clave para los consumidores, quienes prefieren comercios cercanos y de fácil acceso. Sin embargo, aspectos como la variedad de productos (12,5%) y la costumbre (4,2%) tienen una relevancia menor, lo que demuestra que los clientes priorizan el ahorro y la proximidad sobre la exclusividad en la oferta.

En este sentido, el desafío para las pequeñas empresas comerciales resalta en que, si buscan competir con el comercio popular, deben desarrollar estrategias que no solo se enfoquen en la calidad de sus productos o servicios, sino también en ofrecer precios competitivos y una ubicación conveniente para atraer a los consumidores que priorizan estos factores.

Asimismo, al analizar las razones que llevan a los consumidores a preferir las grandes cadenas comerciales, se observó que las promociones y descuentos (45,8%) son el principal atractivo, lo que refuerza el hecho que los compradores buscan precios competitivos, incluso en grandes establecimientos. La calidad del producto (33,8%) ocupó el segundo lugar, lo que demuestra que, aunque el precio sea un factor importante, la percepción de calidad sigue siendo crucial a la hora de tomar decisiones de compra.

En tal marco, la Tabla 4 muestra los resultados de la realización de la prueba Chi-cuadrado. Esto confirma que las preferencias de los consumidores están significativamente relacionadas con el tipo de comercio.

Tabla 4. Prueba de Chi-cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,189 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	45,142	6	,000
Asociación lineal por lineal	17,974	1	,000
N de casos válidos	144		

Fuente: Elaboración propia. Nota: a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,25.

Dado que el p-valor es 0.000, lo que es menor a 0.05, se puede concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre el tipo de comercio y las razones por las que los consumidores lo prefieren. Esto indica que los consumidores eligen los comercios populares principalmente por sus precios accesibles y la facilidad de acceso, mientras que prefieren las grandes empresas debido a la calidad y garantía de los productos que ofrecen.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre el tipo de comercio y las preferencias de compra de los consumidores. Esta asociación corrobora estudios previos, que identifican el precio como el principal determinante en la toma de decisiones de compra, seguido por la calidad del producto como un criterio igualmente relevante (Chávez et al., 2020).

Sin embargo, los hallazgos del presente estudio aportan matices relevantes que enriquecen el cuerpo teórico existente. Aunque Arcentales & Avila (2021) sostienen que las promociones y descuentos constituyen el principal incentivo para que los consumidores opten por grandes empresas, los datos obtenidos sugieren que, en el contexto de la muestra estudiada, la percepción de calidad y garantía supera ligeramente a las estrategias promocionales como factor de preferencia. Esta diferencia puede explicarse por las particularidades del mercado local ecuatoriano, donde los consumidores priorizan la seguridad en la compra y muestran reticencia ante productos percibidos como poco confiables.

Adicionalmente, el análisis de algunas categorías expuestas en la Tabla 1 revela que las pequeñas empresas enfrentan patrones de compra menos homogéneos dentro de su público objetivo. Esta heterogeneidad puede ser objeto de estudios futuros, a través de segmentaciones más precisas que permitan caracterizar con mayor profundidad los perfiles de consumo en el comercio local.

En términos generales, los resultados refuerzan el debate sobre la competencia estructural entre el comercio popular y las grandes cadenas. Diversas investigaciones destacan que muchas micro, pequeñas y medianas empresas adoptan estrategias competitivas con el objetivo de captar la atención de segmentos populares del mercado. Este enfoque estratégico podría incidir en las decisiones de compra a largo plazo, promoviendo una redistribución gradual de las preferencias de los consumidores (Risdiyanto et al., 2023).

No obstante, persisten elementos diferenciadores asociados al comercio informal, como su arraigo cultural y la cercanía con el consumidor. Estos factores siguen influyendo significativamente en los hábitos de compra, como se ha evidenciado en los resultados de este estudio. Si bien la segmentación de las preferencias es clara, la coexistencia

competitiva entre los diferentes formatos comerciales sugiere la necesidad de estrategias más adaptativas por parte de ambos sectores, a fin de sostener su posicionamiento y competitividad en un entorno comercial cada vez más dinámico.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió evidenciar que tanto el comercio popular como la presencia de grandes cadenas comerciales han influido de manera diferenciada en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales en Santo Domingo durante el año 2024. Se constató que la mayoría de estas empresas han sustentado su competitividad en la calidad del producto y en estrategias de precios flexibles, lo cual ha favorecido su posicionamiento frente a una competencia. Los resultados reflejaron que, aunque el comercio popular representa una presión significativa sobre la rentabilidad por su ventaja en costos, las pequeñas empresas han logrado sostener su actividad comercial gracias a la fidelización del cliente, la atención personalizada y la constante adaptación en sus estrategias de precios y servicios.

El estudio aportó evidencia empírica sobre las preferencias de los consumidores y su vinculación con factores sociodemográficos como la edad y el género, lo que permitió una mejor comprensión de los patrones de compra en relación con los distintos tipos de comercio. Estos hallazgos permiten sustentar decisiones estratégicas para las pequeñas empresas orientadas a reforzar su propuesta de valor y mejorar su capacidad de respuesta ante un entorno competitivo heterogéneo. Además, se reconoció la necesidad de políticas públicas que favorezcan la equidad competitiva y el fortalecimiento del tejido empresarial local. Futuros estudios podrían incorporar análisis longitudinales o enfoques mixtos que profundicen en la evolución de estas dinámicas, así como considerar la perspectiva de los consumidores con mayor amplitud, incluyendo variables culturales, tecnológicas y de transformación digital que incidan en la sostenibilidad de las pequeñas empresas en contextos urbanos emergentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcentales Cabrera, G., & Avila Rivas, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía SA. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Bu, N., & Wu, T. (2022). The Asia-Pacific region: The new center of gravity for international business. *International Business in the New Asia-Pacific: Strategies, Opportunities and Threats*, 3–29. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-87621-0_1
- Carlson, N. A. (2023). Differentiation in microenterprises. *Strategic Management Journal*, 44(5), 1141–1167. <https://doi.org/10.1002/smj.3463>
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & de la Gala Velásquez, B. R. D. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299–315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
- Daraojimba, C., Abioye, K. M., Bakare, A. D., Mhlongo, N. Z., Onunka, O., & Daraojimba, D. O. (2023). Technology and innovation to growth of entrepreneurship and financial boost: a decade in review (2013–2023). *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(10), 769–792. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i10.593>
- Delvalle Cabral, M. A., Amarilla, S. L., Villaverde Mendoza, L. M., Benítez, A. V., Martínez Rivas, D. A., Romero Encina, G., Lugo Rolón, E. S., & Ferreira Altamirano, N. G. (2025). Madurez digital de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del sector científico en Encarnación-Paraguay, 2022. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 7, 6. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701101>
- Huicab-García, Y. (2024). Prospectiva estratégica en las PyMES y emprendimientos colectivos de Balancán, Tabasco. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, 1(42). <https://doi.org/10.46589/riasf.v1i42.705>
- Isip, M. I. G. (2022). Adaptive capability of micro agribusiness firms: Qualitative evidence from the Philippines. *Research in Globalization*, 5, 100087. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2022.100087>
- Manzoor, F., Wei, L., & Siraj, M. (2021). Small and medium-sized enterprises and economic growth in Pakistan: An ARDL bounds cointegration approach. *Heliyon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06340>
- Menendez, F. M. M., Trigos, J. C. S., Osmar, K., Bernaola, G., Cisneros, C. M. R., & Díaz, L. E. G. (2024). GESTIÓN EMPRESARIAL Y FORMALIZACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. *Dominio de Las Ciencias*, 2(4), 511–520. https://doi.org/10.37811/cli_w1030
- Ordoñez, 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), 4–15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898193>
- Panizzon, M., Vidor, G., & Camargo, M. E. (2022). Cross-cutting best practices for new product development (NPD) in turbulent environments: the effects of integration and co-creation. *Innovation & Management Review*, 19(2), 106–122. <https://doi.org/10.1108/INMR-04-2020-0053>

- Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana*, 31, 119–144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable digital marketing strategy for long-term growth of msme. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Solís Cadena, S. D. (2025). *Estrategias de innovación abierta y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Ecuador*. (Tesis de Grado) Univeridad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/1f68d8da-17ec-4a69-ab5a-eb7994837e6d>