

Analysis of marketing strategies in real estate investment intention in the city of Machala

**Jhair Abel Maldonado Guamán**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador  
jmaldonad17@utmachala.edu.ec

 <https://orcid.org/0009-0003-3577-9712>

**Jonathan Misael Quinto Del Pezo**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador  
jquinto1@utmachala.edu.ec

 <https://orcid.org/0009-0009-9508-9290>

**William Stalin Aguilar Gálvez**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador  
saguilarg@utmachala.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

**Sapientia Technological**

ISSN-e: 2737-6400

Periodicidad: Semestral

Volumen 6 Número 2

Julio-diciembre 2025

sapientiatechnological@aitec.edu.ec



Instituto Tecnológico Superior  
Almirante Illingworth

Recepción: 29 enero 2025

Aceptación: 07 mayo 2025

DOI: <https://doi.org/10.58515/043RSPT>



Atribución/Reconocimiento-  
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Licencia  
Pública Internacional CC BY-NC-SA  
4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

**Resumen:** Un estudio realizado en Machala, Ecuador, investigó la relación entre las estrategias de marketing y la intención de inversión inmobiliaria. Utilizando un enfoque cuantitativo con la metodología PLS-SEM, se encontró que la publicidad positiva y un branding efectivo ejercen una influencia significativa en la decisión de invertir. Además, el desarrollo económico de la ciudad y la calidad de su infraestructura también juegan un papel importante. Estos resultados subrayan la necesidad de implementar estrategias de marketing que destaquen las ventajas de Machala como un destino atractivo y competitivo para la inversión inmobiliaria.

**Palabras clave:** marketing, estrategias, intención, inversión, inmobiliaria.

**Abstract:** In a study carried out in Machala, Ecuador, the relationship between marketing strategies and real estate investment intention was investigated. Using a quantitative approach with the PLS-SEM methodology, it was discovered that positive publicity and effective branding have a significant influence on the investment decision. This is, in short, the result of a positive advertising strategy combined with your brand having its own economic value. It means that people who are attracted to your product will earn money. In addition, the economic development of the city and the quality of its infrastructure also play an important role. All of this increases pressure on local authorities to improve the economic base in order to create more liveable public units. These results highlight the need to carry out effective marketing strategies that capture the attention of investors.

**Keywords:** marketing, strategies, intention, investment, real estate.

## Introducción

La inversión en ciudades en desarrollo ha capturado la atención de economistas y empresarios debido a su capacidad para fomentar el crecimiento económico y desarrollo sostenible. Machala, conocida como la "Capital Bananera del Mundo", es un ejemplo. Ubicada en el suroeste de Ecuador, esta ciudad ha experimentado un gran crecimiento económico en las últimas décadas, gracias a su posición estratégica y su dominante industria agrícola (Burbano et al., 2020). No obstante, para lograr atraer y retener inversiones, es esencial tratar de comprender cómo las estrategias de marketing pueden influir en la intención de inversión en el sector inmobiliario.

El marketing ha seguido evolucionando como una disciplina que no solo abarca la promoción de productos y servicios, sino también en la atracción de inversores. Según Kotler y Keller (2016) el marketing territorial se enfoca en promocionar una región y así atraer inversiones, turismo y talento. Por lo cual, en este sentido, las estrategias de marketing implementadas por las autoridades locales y agentes económicos en Machala son cruciales para influir en la percepción de los potenciales inversores y en su última instancia decidan invertir.

El análisis de las estrategias de marketing en la intención de inversión inmobiliaria requiere un estudio para comprender como diversos factores como, la promoción de la marca ciudad, comunicación de ventajas competitivas, e implementación de políticas favorables a la inversión, pueden afectar las decisiones de los inversores. Estudios anteriores han demostrado que una buena imagen de marca sólida y una comunicación efectiva puede mejorar notablemente la percepción de una ciudad y hacerla más atractivo para los inversores (García et al., 2019).

Las estrategias de marketing no solo son herramientas para la venta, sino también para la construcción de confianza y credibilidad en un mercado que valora la seguridad y el retorno de la inversión (Smith, 2020).

En consecuencia, este estudio se propone analizar las estrategias de marketing implementadas en Machala y su influencia en la intención de inversión en el sector inmobiliario. Con este fin, se empleará una metodología de análisis cuantitativo, ofreciendo una visión más completa de cómo estas estrategias están influyendo en la inversión de la ciudad.

### Marco teórico

#### Estrategias de Marketing

“Las estrategias de marketing influyen en gran medida en las intenciones de inversión inmobiliaria. El marketing digital especialmente a través de las redes sociales, es esencial para lograr captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario.”, (Gallegos y Martínez et al., 2020).

“Las estrategias de marketing en el sector de bienes raíces bien diseñadas puede generar en gran medida la intención de inversión, especialmente si se centran en lograr personalizar la experiencia del inversor.”, (Martínez-Hernández, 2021).

#### Publicidad

“En la industria inmobiliaria, la publicidad digital y el comercio social están adquiriendo cada vez más importancia, y los estudios muestran que una mayor inversión en plataformas digitales y publicidad puede aumentar las ventas y ventajas competitivas.”, (Robalino y Yautibug et al., 2023).

La publicidad es la principal herramienta en las estrategias de marketing Según Belch 2018, creen que, una publicidad bien eficaz puede cambiar las percepciones y actitudes de los consumidores hacia una marca o región. Cuando se trata de inversión una publicidad efectiva puede resaltar los beneficios y oportunidades de invertir en un área en particular.

Una campaña publicitaria bien ejecutada puede influir en la percepción de los inversores sobre las oportunidades de inversión en un mercado específico, lo que aumenta la intención de inversión (Carrillat, et al., 2015).

### **Percepción Económica**

La percepción económica desempeña un papel fundamental en la voluntad de invertir especialmente en el sector inmobiliario y la inversión extranjera directa (IED). Las investigaciones señalan que factores como la infraestructura y aspectos legales fluyen significativamente en las decisiones de inversión en países en vía de desarrollo como Chile (Castillo et al., 2024).

El desarrollo económico es un factor importante que influye en la voluntad de invertir. Según Porter (1990), las zonas con un alto nivel de desarrollo económico son mucho más atractivas para los inversores debido a sus recursos, infraestructura y un buen entorno empresarial. En el caso de Machala el desarrollo económico está impulsado por su agricultura, especialmente en la producción de banano (Burbano et al., 2020). Según un estudio de Mankiw (2019) enfatiza que el desarrollo económico continuo puede generar un círculo virtuoso de inversión y crecimiento, mejorando aún más la competitividad en el sector.

### **Intención de Inversión**

Las estrategias de marketing, especialmente en el marketing digital, son fundamentales al momento de atraer clientes potenciales al mercado inmobiliario. Un estudio en Monterrey demostró que el 66.95% de los encuestados utilizó las redes sociales para buscar servicios inmobiliarios, destacando la importancia de la transformación digital de la industria (Martínez et al., 2020).

La intención de inversión se refiere a la disposición de los inversores para destinar recursos a una región específica. Ajzen (1991) en su Teoría del Comportamiento Planificado, sugiere que la intención de inversión está influenciada por factores como la actitud hacia la inversión, las normas subjetivas y el control percibido sobre la inversión. Estudios recientes, como el de Wu et al. (2018), indican que la intención de inversión también está fuertemente influenciada por la percepción de los factores económicos, la infraestructura, y las estrategias de marketing de la región.

## **Materiales y métodos**

### **Enfoque de la Investigación**

**Método cuantitativo:** Este método se utiliza para recopilar y analizar datos numéricos, permite saber los resultados de una población escogida para el estudio, La encuesta será el principal método utilizado para el estudio, ya que nos proporcionará datos cuantitativos acerca de la intención de inversión en la ciudad de la población escogida.

### **Instrumento**

Para la recolección de información se utilizará como técnica de estudio la encuesta, la cual estará conformada con 24 ítems relacionados con la variable del estudio, para la valoración de las preguntas se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, en donde uno es totalmente desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo. Para la población de estudio se ha utilizado como técnica el muestreo por conveniencia, la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, le permite elegir de forma arbitraria cuantos participantes puede haber en el estudio.

## Metodología

La presente investigación se basa en una metodología cuantitativa de nivel correlacional, llamada PLS SEM o también conocida como ecuaciones estructurales, consiste en encontrar relaciones entre múltiples variables cuantitativas para analizar las estrategias de marketing en la intención de inversión inmobiliaria en la ciudad de Machala. Es una técnica de análisis de datos multivariados de segunda generación que dan mayor nivel que proporciona a la investigación una eficiencia estadística debido a los robustos y potentes softwares que se emplea; su desarrollo a evolucionado el campo de la investigación empírica, ya que puede examinar simultáneamente un conjunto de relaciones de dependencia entre variables independientes y dependientes. Estos modelos pueden ser utilizados por investigadores en diferentes ciencias de la investigación, a menudo son utilizados en la investigación de mercados, pues permiten probar teóricamente modelos causales (Haenlein et al., 2004; Statsoft, 2013).

Desde la perspectiva de Kwong y Wong (2013), la PLS-SEM se distingue por su capacidad para analizar datos con muestras de tamaño limitado. No obstante, es importante no confundir esta característica con la búsqueda del tamaño mínimo. Hoyle (1995) propone un tamaño de muestra entre 100 y 200 con el objetivo de maximizar el poder estadístico del modelo. Esta recomendación se fundamenta en que alrededor de 100 observaciones pueden ser suficientes para obtener un poder estadístico aceptable, siempre que el modelo de medida cumpla con ciertos criterios de calidad (Reinartz, et al., 2009).

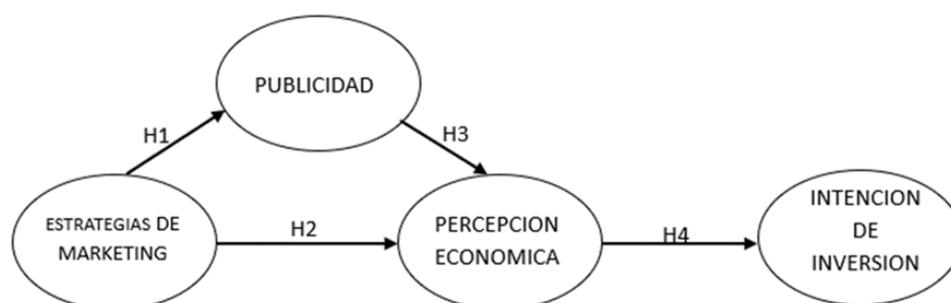
El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo conocido como no probabilístico en donde la investigación selecciona a los participantes de acuerdo a su accesibilidad y disponibilidad. Este método es común cuando el tiempo o los recursos son limitados. El muestreo por conveniencia se refiere a la selección de la población en función de su accesibilidad y disposición de los sujetos a participar, lo que puede limitar la capacidad de generar los hallazgos a una población más amplia (Etikan et al., 2016).

Para la determinación de la muestra se utilizará una base de datos de 150 corredores de bienes raíces de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces de El Oro (ACBIR – EL ORO).

## Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los resultados de la investigación.

**Figura 1** Modelo estructural



Nota: Elaboración propia

### Hipótesis

H1. Las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en la publicidad de Machala.

H2. Las estrategias de marketing tienen una relación positiva sobre percepción económica de la ciudad de Machala.

H3. La publicidad influye en la percepción económica de la ciudad de Machala

H4. La percepción económica tiene una relación fuerte al momento de aumentar la intención de inversión en dicha región.

**Tabla 1** Análisis de fiabilidad y AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ESTRATEGIAS MARKETING	0.880	0.886	0.913	0.677
INTENCION INVERSION	0.787	0.793	0.876	0.702
PERCEPCION ECONOMICA	0.833	0.833	0.900	0.750
PUBLICIDAD	0.907	0.911	0.931	0.730

*Nota:* Elaboración propia

La tabla 1, muestra el análisis de fiabilidad basado en el Alpha Cronbach este indica los siguientes resultados, Estrategias de Marketing 0.880, Intención de Inversión 0.787, Percepción económica 0.833, Publicidad 0.907 los valores mencionados indican una alta confiabilidad y consistencia interna del modelo, porque los resultados son mayores a 0.7; la varianza media extraída (AVE) dio los siguientes resultados, 0.677, 0.702, 0.750, 0.750, de acuerdo al orden de las variables recientemente escritas, por lo que al ser todos mayores al mínimo requerido de 0.5 las variables se consideran válidas.

**Tabla 2** Validez discriminante Fornell-Lacker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	ESTRATEGIAS MARKETING	INTENCION INVERSION	PERCEPCION ECONOMICA	PUBLICIDAD	
ESTRATEGIAS MARKETING	0.823				
INTENCION INVERSION	0.376	0.838			
PERCEPCION ECONOMICA	0.702	0.642	0.866		
PUBLICIDAD	0.806	0.475	0.715	0.854	

*Nota:* Elaboración propia

La tabla 2, muestra el análisis de validez discriminante y basándonos en el criterio de Fornell-Larcker, que se compara las correlaciones al cuadrado de los constructos con la variación media extraída del (AVE) se determinó que el constructo es válido y aceptable.

**Tabla 3** Validez discriminante HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	ESTRATEGIAS MARKETING	INTENCION INVERSION	PERCEPCION ECONOMICA	PUBLICIDAD
ESTRATEGIAS MARKETING				
INTENCION INVERSION	0.452			
PERCEPCION ECONOMICA	0.817	0.786		
PUBLICIDAD	0.889	0.565	0.823	

*Nota:* Elaboración propia

La tabla 3, muestra la evaluación de validez discriminante htmt, se comparó la correlación de cada constructo, que fueron menores de 0.9, se establece que la información dada cumple con el criterio y en consecuencia, tiene validez discriminante adecuada.

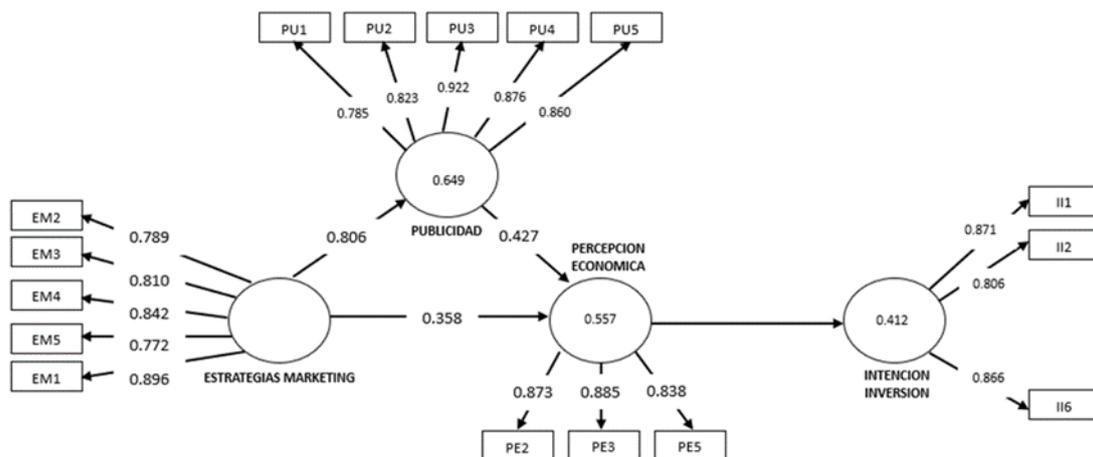
**Tabla 4 Prueba Bootstrapping**

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
ESTRATEGIAS MARKETING -> PERCEPCION ECONOMICA	0.358	0.363	0.091	3.926	0.000
ESTRATEGIAS MARKETING -> PUBLICIDAD	0.806	0.807	0.032	25.503	0.000
PERCEPCION ECONOMICA -> INTENCION INVERSION	0.642	0.644	0.046	14.087	0.000
PUBLICIDAD -> PERCEPCION ECONOMICA	0.427	0.422	0.098	4.378	0.000

*Nota:* Elaboración propia

La tabla 4, muestra que la prueba de hipótesis a través del Bootstrapping esto indica que existe una influencia significativa entre la variable estrategias de marketing y percepción económica con el valor de 0.000; en cuanto a estrategias de marketing y publicidad demuestra que si existe una influencia significativa con un valor de 0.000; respecto a la percepción económica e intención de inversión revela que si tiene una influencia significativa con un valor de 0.000; por último, publicidad y percepción económica demuestra que sí tiene una influencia significativa con un valor de 0.000.

**Figura 2 Modelo estructural correlacional**



*Nota:* Elaboración propia

Los hallazgos de este estudio ratifican que las estrategias de Marketing ejercen una intervención significativa sobre la Intención de Inversión inmobiliaria en la ciudad de Machala. Las variables examinadas a través de la metodología PLS-SEM demuestran vínculos positivos entre factores como la Publicidad, el desarrollo económico y la Percepción Económica en la Intención de Inversión. Esto pone de manifiesto que una perspectiva holística en el Marketing puede transformar una región en un destino atractivo para los inversores.

Se observa que h1 establece que tiene un impacto importante en la variable publicidad. Ya que los resultados obtenidos confirman la influencia significativa de las estrategias de marketing en la intención de inversión inmobiliaria dentro del contexto de Machala. Se observa que herramientas como la publicidad y el branding ejercen un papel determinante en la configuración de dicha intención. Estas estrategias, al comunicar eficazmente las ventajas competitivas que ofrece Machala, fomentan la confianza y estimulan el interés de los inversores. Este hallazgo se alinea con la perspectiva de García et al. (2019), quienes enfatizan el potencial

de una imagen de marca sólida para optimizar la percepción de una región y, consecuentemente, incrementar su atractivo para la inversión.

También se demostró que h2 tiene una relación positiva con la variable percepción económica. La evidencia recabada sugiere que una buena estrategia de marketing tiene la capacidad de modificar la percepción de los inversores, destacando las oportunidades de inversión y mitigando la percepción de riesgos. En el caso específico de Machala, la promoción de su desarrollo económico y la mejora continua de su infraestructura proyectan una imagen favorable que fortalece la confianza de los inversores. Este resultado converge con las ideas propuestas por Belch y Belch (2018), quienes sostienen que una publicidad efectiva puede transformar las actitudes hacia una marca o una región, impulsando así la intención de inversión.

Respecto a la h3, la publicidad influye en la percepción económica de Machala, impulsado por sectores clave como la agricultura y el fortalecimiento de la infraestructura, consolida el atractivo de la ciudad para la inversión. Los resultados de este estudio respaldan teorías económicas como las de Porter (1990), que subrayan la importancia de un entorno económico robusto y dinámico para la atracción de capitales. Adicionalmente, en concordancia con los planteamientos de Mankiw (2019), se observa que el desarrollo económico continuo genera un ciclo virtuoso de inversión y crecimiento, lo cual se traduce en una mayor competitividad para Machala.

Finalmente, h4 tiene una fuerte relación al momento de aumentar la intención de inversión de la región. La percepción que tienen los inversores sobre la infraestructura y los factores económicos de Machala resulta crucial en su proceso de toma de decisiones de inversión. En este contexto, aspectos como la ubicación estratégica de la ciudad y la disponibilidad de recursos contribuyen a generar mayor confianza en el mercado local. Este hallazgo es consistente con las investigaciones de Viera Castillo y Flores Loredo (2024), quienes destacan la influencia significativa de los factores económicos en las decisiones de inversión, especialmente en el contexto de países en desarrollo.

### **Limitaciones del estudio y consideraciones metodológicas**

#### **Sesgos inherentes al muestreo no probabilístico**

- **Reducción de la validez externa:** El empleo de un muestreo por conveniencia implica ciertas restricciones importantes. En primer lugar, la muestra estuvo compuesta únicamente por corredores inmobiliarios de la ACBIR-EL ORO, lo que limita la diversidad socio-profesional y, por tanto, reduce la validez externa de los resultados. Esto significa que los hallazgos no pueden extrapolarse con confianza a otros grupos de interés, como inversores externos, residentes u otras instituciones financieras.
- **Sesgo de autoselección:** Es decir, quienes decidieron responder la encuesta probablemente ya tenían un interés comercial en Machala, lo que podría haber generado una sobrevaloración de las percepciones positivas sobre la ciudad.
- **Distorsión en relaciones causales:** Además, aunque la metodología PLS-SEM es adecuada para muestras pequeñas (Kwong y Wong, 2013), existe el riesgo de que, al no contar con una muestra representativa de toda la población, se magnifiquen artificialmente las relaciones entre las variables analizadas.

#### **Impacto en los hallazgos**

- La estrategia de muestreo adoptada puede haber influido en algunos resultados observados. Por ejemplo, la importancia atribuida a la publicidad podría estar sobredimensionada debido

a que los corredores inmobiliarios, por su actividad, están más expuestos a campañas de marketing que otros actores económicos. Asimismo, la falta de participantes externos al sector inmobiliario local podría haber llevado a subestimar la relevancia de factores como la infraestructura, que no fue considerada como variable independiente en el estudio.

Reconozco que el uso de muestreo por conveniencia limita la representatividad de los resultados, ya que solo se incluyó a 150 corredores inmobiliarios de la asociación ACBIR-El Oro. Esto puede generar sesgos y no permite generalizar los hallazgos a toda la población de posibles inversores. Además, este tipo de muestra puede influir en los resultados, por ejemplo, sobrevalorando la importancia de la publicidad o subestimando otros factores relevantes.

Sin embargo, debido a restricciones de tiempo y recursos, no es posible ampliar la muestra ni realizar nuevas entrevistas o encuestas en esta etapa. Por ello, estas limitaciones se reconocen y discuten abiertamente en el estudio, sugiriendo que futuras investigaciones utilicen métodos de muestreo más amplios y representativos.

## **Conclusiones**

Este estudio evidencia que las estrategias de Marketing cumplen un rol primordial en la Intención de Inversión inmobiliaria en Machala. Factores como la Publicidad efectiva, un branding sólido y una percepción económica propicio contribuyen de manera notoria a optimizar la Percepción Económica de los inversores. Asimismo, se constata que un enfoque integral en el Marketing puede posicionar a Machala como un destino competitivo y atractivo para las inversiones.

Se recomienda a las autoridades locales y actores económicos continuar fortaleciendo estas estrategias, priorizando la creación de una imagen positiva y confiable de la ciudad. Igualmente, es esencial mantener inversiones en infraestructura y desarrollo económico para consolidar la competitividad de Machala en el mercado inmobiliario. Este enfoque no solo atraerá nuevas inversiones, sino que también contribuirá al crecimiento sostenible de la región.

Los autores sugieren realizar estudios con muestras más amplias y representativas, incluyendo a otros actores relevantes como inversores externos, residentes, autoridades locales y empresas constructoras, para validar y generalizar los resultados obtenidos.

Implementar técnicas de muestreo aleatorio o estratificado para reducir los sesgos y aumentar la validez externa de los hallazgos, asegurando que la muestra refleje mejor la diversidad del mercado inmobiliario de Machala.

Comparar los resultados de Machala con otras ciudades de Ecuador o de la región para identificar factores diferenciadores y buenas prácticas en estrategias de marketing inmobiliario.

Incluir nuevas variables en futuros modelos, como la calidad de la infraestructura, políticas públicas, incentivos fiscales, o factores socioculturales, para obtener una visión más completa de los determinantes de la inversión inmobiliaria.

## **Referencias Bibliográficas**

Burbano, J., Pérez, M., & Sánchez, L. (2020). Factores determinantes en la inversión inmobiliaria de ciudades emergentes: El caso de Machala. *Revista de Economía y Desarrollo Urbano*, 12(3), 88-102.

Gallegos-Martínez, JA, Rincón-Sánchez, E., & Romero-Jasso, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1592-1603. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-669>

- García, A., López, M., & Fernández, J. (2019). Estrategias de marketing en el sector inmobiliario: Un análisis empírico. *Revista de Marketing y Negocios*, 14(2), 34-49.
- Martínez, R., & Hernández, P. (2021). Personalización en marketing inmobiliario: Impacto en la intención de inversión. *Journal of Real Estate Marketing*, 23(4), 78-95.
- Viera Castillo, D.O., & Flores Loredó, M.A. (2024). Una mirada al desarrollo económico chileno desde la perspectiva de los inversionistas extranjeros. *Iberoamerican Business Journal*. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2024.vol17.2.11084>
- Robalino-Yautibug, J., Saragosin-Tandalla, J., & Quisimalin-Santamaría, H.M. (2023). Comercio social del sector inmobiliario: una prospectiva de las ventas en la provincia de Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Un enfoque integrado de comunicación de marketing* (11ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Carrillat, F. A., D'Astous, A., & Colbert, F. (2015). El impacto de la publicidad en la percepción de factores económicos y de infraestructura en la inversión inmobiliaria. *Journal of Real Estate Research*, 38(3), 271-290.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://www.sciencedirect.com/journal/organizational-behavior-and-human-decision-processes>
- Carrillat, F. A., D'Astous, A., & Lazure, J. (2015). For Better, for Worse? What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4325908>
- García, M., López, P., & Fernández, J. (2019). City Branding and Investment Attraction: A Comparative Analysis. *International Journal of Place Marketing*, 8(1), 77-93.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2019). *Principles of Economics* (8th ed.). Cengage Learning.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Wu, J., Liu, F., & Wu, X. (2018). Place Marketing and Place Branding: A Systematic (and Tentative) Review. *Growth and Change*, 49(4), 711-731. <https://hal.science/hal-01340352v1>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. 10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Ávila, M. M., & Moreno, E. F. (s. f.). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. <https://www.redalyc.org/journal/4981/498159332006/html/>
- Martínez Ávila, Minerva, & Fierro Moreno, Eréndira. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>