

**Design and Validation of the Measurement Instrument to Evaluate
Strategies that Impact Market Positioning**
**Diseño y Validación del Instrumento de Medición para Evaluar
estrategias que inciden en el posicionamiento de mercado**

Autores:

Pinzón-Prado, Leidy Tatiana
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Docente Ciencias Económicas y Empresariales
Macas – Ecuador



leidy.pinzon@ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-6758-3058>

Terán-Cázares, María Mayela
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Maestra investigadora área Ciencias Administrativas
Nuevo León - México



maria.teranc@uanl.edu.mx



<http://orcid.org/0000-0001-5089-3909>

Barragán-Codina, José Nicolás
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN, MÉXICO
Maestro investigador área Ciencias Administrativas
Nuevo León - México



jose.barraganc@uanl.mx



<https://orcid.org/0009-0009-3552-721X>

Fechas de recepción: 19-FEB-2025 aceptación: 19-MAR-2025 publicación: 31-MAR-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

En el marco de los avances de una investigación se presentan el proceso detallado para la creación y validación de un instrumento para captar las percepciones de los microempresarios del sector comercial que han implementado estrategias enfocadas en su posicionamiento de mercado. El objetivo de esta investigación fue diseñar y validar un instrumento de medición que permita evaluar las principales estrategias que inciden en el posicionamiento de las microempresas. La metodología utilizada es mixta, es decir adopta un enfoque cualitativo ya que se realizó una revisión bibliográfica con artículos relevantes y un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de la encuesta compuesta de 65 ítems con preguntas cerradas aplicada a 27 microempresarios como prueba piloto, a fin de poder conocer su criterio, conocimiento y experiencia en la parte administrativa de la microempresa para posicionarse en el mercado. Estos resultados servirán para que la microempresa pueda identificar ciertas estrategias en la que pueda invertir para alcanzar sus logros frente a la competencia, tomando en consideración las costumbres y cultura de los sujetos de estudio para tomar decisiones de acuerdo a su gestión administrativa. El cuestionario fue validado por un grupo de expertos con experiencia y conocimiento en el tema, este criterio fue relevante para pulir el cuestionario y aplicar la prueba piloto. Como resultado de la validación y aplicación del cuestionario se utilizó el SPSS para medir el coeficiente del Alpha de Cronbach dando como resultado la consistencia interna de $\alpha=0.97$, lo que asegura la fiabilidad de medición aplicada en este estudio.

Palabras clave: Alpha de Cronbach; posicionamiento; validación de cuestionario; juicio de expertos



Abstract

In the framework of the progress of a research, the detailed process for the creation and validation of an instrument to capture the perceptions of microentrepreneurs in the commercial sector who have implemented strategies focused on their market positioning is presented. The objective of this research was to design and validate a measurement instrument that allows the evaluation of the main strategies that affect the positioning of microenterprises. The methodology used is mixed, that is, it adopts a qualitative approach since a bibliographic review was carried out with relevant articles and a quantitative approach through the application of the survey composed of 65 items with closed questions applied to 27 microentrepreneurs as a pilot test, in order to know their criteria, knowledge and experience in the administrative part of the microenterprise to position itself in the market. These results will serve so that the microenterprise can identify certain strategies in which it can invest to achieve its achievements against the competition, taking into consideration the customs and culture of the subjects of study to make decisions according to its administrative management. The questionnaire was validated by a group of experts with experience and knowledge in the subject, this criterion was relevant to refine the questionnaire and apply the pilot test. As a result of the validation and application of the questionnaire, SPSS was used to measure the Cronbach's Alpha coefficient resulting in an internal consistency of $\alpha=0.97$, which ensures the reliability of the measurement applied in this study.

Keywords: Cronbach's Alpha, positioning, questionnaire validation, expert judgment



Introducción

El factor clave en el mercado para la competitividad de las microempresas comerciales en un mundo globalizado y competitivo es el posicionamiento. Dado que las empresas más pequeñas enfrentan desafíos significativos para mantener una posición en el mercado, es razonable intentar decidir cuáles son los factores relevantes en su éxito, desde un punto de vista estratégico (Olivar, 2021). Por lo tanto, el propósito de la siguiente investigación es crear y validar un instrumento que tenga la capacidad de medir las estrategias que las microempresas deben aplicar para posicionarse.

Este instrumento está diseñado para medir cinco dimensiones: servicios al cliente, precios, calidad, distribución y marca. Estas variables se seleccionan debido a su relevancia reconocida en la literatura empresarial, ya que influyen directamente en el criterio de los consumidores y en la microempresa para diferenciarse de sus competidores. El servicio al cliente, puede generar lealtad y retención (Silva et al., 2021), mientras que precio y la calidad permiten que las microempresas compitan con empresas más grandes en el mercado (Solorzano & Parrales, 2021); (Izquierdo et al., 2020). Una distribución eficaz y una marca sólida, por su parte, facilitan el acceso a los productos, lo que contribuye a un posicionamiento favorable (Moreno et al., 2023).

En conjunto, estas dimensiones constituyen un marco integral para evaluar cómo las microempresas pueden optimizar sus estrategias y mejorar su competitividad (Olivar, 2021). Para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento, se siguió un proceso riguroso de diseño de acuerdo a la literatura revisada y consultas con expertos en el campo empresarial. El cuestionario fue estructurado con ítems que evalúan cada variable mediante escalas Likert, lo que permite captar la percepción y la importancia que los empresarios asignan a estos factores. La validación incluyó la prueba piloto con un grupo de microempresarios, permitiendo ajustes en los ítems y garantizando que el instrumento sea adecuado para captar las dinámicas de las microempresas. Este enfoque integral permite una evaluación detallada de cómo las aplicaciones de estrategias pueden ser optimizados para mejorar el posicionamiento y la competitividad.



Desarrollo Teórico:

Servicio al Cliente: De acuerdo a una investigación de Silva et al. (2021) con base en una empresa comercial del país de México, un servicio de calidad constituye una de las estrategias fundamentales que las empresas deben implementar para obtener una ventaja en un mercado globalizado. Es decir, las PYMES tienen que orientarse a ofrecer servicios de calidad, permitiéndoles adquirir la preferencia de los consumidores y ubicarse en el mercado de la manera más eficiente. Como resultado del estudio se planificó evaluar el servicio al consumidor como parámetro de calidad y dos variables que incluyen al cliente como satisfacción y lealtad. Para lograrlo, fue necesario aplicar el SPSS mediante el coeficiente de evaluación de Spearman facilitó el análisis. Aunque se utiliza en conjunto con el análisis factorial de exploración, los resultados determinaron una evaluación positiva en la satisfacción y lealtad del cliente hacia la empresa.

Precios: Desde la parte económica el precio ha sido analizado dentro de la perspectiva del marketing, se ha cuestionado la idea de que los consumidores posean un conocimiento completamente racional sobre los precios (Echeverría et al., 2021). Este enfoque ha sido poco estudiado en el contexto latinoamericano, particularmente desde la óptica del consumidor. La presente investigación tiene como propósito analizar estudios empíricos en América Latina que exploran teorías clave sobre la percepción del precio en mercadotecnia. Se hizo una revisión de la literatura tomando en consideración ciertas bases bibliográficas relevantes para sustentar el marco teórico. Los resultados identificaron doce estudios en países como: Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México, desatacando la predominación de la teoría de precio como referencia, la cual está asociada a la percepción de la imagen del producto y su calidad.

Calidad: Según Rodríguez & Zaldumbide (2024) en el estudio mixto que abordó el impacto de la calidad del producto en la firma “Del Mejor”, la investigación tuvo en cuenta controles estrictos de los procesos de producción, tomando en cuenta desde la elaboración del producto hasta la logística de suministro. En Portoviejo – Ecuador, se encuestó a 126 compradores existentes y se descubrió que la elección se basó en el sabor del producto en un 63.3% de los casos, mientras que el precio representaba el



20%. De esta manera, la calidad del producto evaluaba la actitud hacia el posicionamiento de la marca.

Distribución: Moreno et al. (2023) señalan que los canales de distribución, antes limitados principalmente al modelo de tienda a tienda o grandes superficies, han evolucionado significativamente. Hoy en día, se aplican estrategias más diversas que buscan fortalecer que la empresa se encuentre en la mente del cliente y grupos de interés. El artículo analiza cómo las empresas en Colombia han adoptado enfoques estratégicos para llegar a mercados específicos, integrando estudios que resaltan la importancia de la mercadotecnia y las ventas. La investigación concluye que la distribución no solo facilita la transacción, sino que también juegan un importante papel para el posicionamiento de la empresa, asegurando accesibilidad, tiempos de entrega rápidos y disponibilidad continua para satisfacer las demandas de los clientes.

Marca: La investigación de Naranjo, tiene como finalidad formular estrategias de posicionamiento de marca que permiten a la empresa “DyD Distribuciones” obtener una mayor presencia en el mercado de Ambato – Ecuador, con el objetivo de mejorar sus ventajas competitivas y estimular el crecimiento de la organización. La investigación emplea una metodología de campo, aplicando a 270 personas mayores de 18 años y realizando una entrevista, complementada con una revisión bibliográfica. En la empresa la situación actual se basa en tres pilares: en la organización, los competidores y sobretodo en sus clientes. A partir de este diagnóstico, se diseñan estrategias para que la marca logre su posicionamiento, es por ello que se necesita alcanzar la lealtad de sus clientes y aumentar su reconocimiento en la ciudad. El fundamento teórico brinda soporte necesario para estructurar estrategias de manera efectiva, contribuyendo al fortalecimiento de la marca (Naranjo, 2023).

Material y métodos

Enfoque de Investigación

Este estudio adoptó un enfoque mixto, el objetivo de esta investigación fue diseñar y validar un instrumento de medición que permita evaluar las principales estrategias que inciden en el posicionamiento de las microempresas y se desarrollado en las siguientes fases: a) Se realizó un estudio documental para acceder y sustentar la teoría que



permitieran componer e instrumentar el cuestionario que recabaría información sobre la percepción de determinado fenómeno. b) para la segunda fase, el enfoque fue cuantitativo donde se elaboró un cuestionario aplicado a los microempresarios del sector comercial de la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago – Ecuador.

Población, muestra y recopilación de datos

La población fueron tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) compuesta por una muestra de 27 microempresarios de la ciudad de Macas, a fin de aplicar la prueba piloto y recolectar los datos primarios mediante la aplicación de una cuesta con 65 ítems, con preguntas cerradas agrupadas en tres secciones: perfil del microempresario, perfil de la microempresa y la sección de preguntas mediante la escala de Likert con las dimensiones de estudio antes mencionadas. Estas fueron definidas tras revisar el marco conceptual previamente citado.

Diseño Del Cuestionario

El diseño del instrumento corresponde a la fase inicial en la que se define la estructura para la recolección de los datos, analizando la teoría de varios autores y los conceptos de cada variable elegidas a ser estudiadas, se formulan las preguntas o ítems, así mismo se establece el tipo de escala que se utilizará en este caso la escala Likert, y se organiza el formato general del instrumento. El objetivo del Instrumento es describir la finalidad del cuestionario o encuesta, es decir, evaluar las estrategias que impactan el posicionamiento de microempresas.

Las dimensiones que se están midiendo son: servicio al cliente, precios, calidad, distribución y marca con relación al posicionamiento de mercado de las microempresas (Pinzón & Morquecho, 2023).

Consideraciones para definir la formulación de Ítems

La construcción del cuestionario se basó en la revisión de la literatura tomando en consideración algunos autores, a fin de poder elaborar cada uno de los ítems en cada variable, de la misma manera se empleó la escala Likert (Moreno et al., 2022) donde esta escala cuenta con las siguientes frecuencias de 1 a 5 puntos: 1 =Nunca ; 2=Casi Nunca; 3=Algunas Veces;



4=Casi Siempre; y 5=Siempre de las dimensiones consideradas fundamentales para que las microempresas logren posicionarse en el mercado.

Número de ítems

El número de ítems adecuado por dimensión, depende del contexto del cuestionario. Según estudios, se sugiere que el mínimo 3 y 5 ítems para garantizar el Alpha de Cronbach. La investigación ha demostrado que al incrementar el número de ítems a 10 o más, la consistencia interna tiende a mejorar, evitando redundancias o cansancio para el encuestado. Es necesario eliminar ítems que no aportan significativamente al Alpha de Cronbach o que resulten confusos para garantizar la claridad y confiabilidad del instrumento (Frías, 2022). Se presenta una tabla que detalla la cantidad de ítems inicialmente elaborados para cada dimensión con su respectiva escala. Este instrumento constó de 65 ítems, distribuidos de la siguiente manera de acuerdo a la tabla 1.

Tabla 1. Número de Ítems y tipo de escala

Dimensiones	Núm. de ítems	Tipo de escala
X1=Servicio al cliente	12	Likert 1 al 5
X2=Precios	9	Likert 1 al 5
X3=Calidad	10	Likert 1 al 5
X4=Distribución	11	Likert 1 al 5
X5=Marca	10	Likert 1 al 5
Y=Posicionamiento	13	Likert 1 al 5

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidos los ítems correspondientes a cada dimensión, con base en el marco teórico, se procedió a estructurar el cuestionario de manera coherente y clara, a fin de facilitar la recopilación de datos.

Estructura del Cuestionario

El instrumento se estructuró en tres secciones. La primera sección incluyó el perfil de los encuestados, abarcando aspectos como datos demográficos. La segunda sección constó de sobre la antigüedad del negocio, lo que permitió caracterizar el perfil de la empresa. Por último, la tercera sección abarcó inicialmente 65 ítems relacionados con las dimensiones dependientes e independiente.



Durante esa investigación, se diseñan varios elementos de medición para cada una de las dimensiones estratégicas que posibilitan que las microempresas alcancen el posicionamiento. Con base en el marco teórico previamente abordado, esta estructura provee una base sólida para analizar los componentes que afectan a las microempresas para su posicionamiento en un entorno competitivo. Es así que se presenta en la tabla 2 un análisis, considerando los indicadores de medición antes señalados sobre la estructura del cuestionario, detallando cada una de las dimensiones con su respectivo número de ítems.

Tabla 2: Dimensiones e Indicadores de medición

Dimensiones	Ítems	Indicadores de Medición
X1 Servicio al cliente	12	Efectividad y satisfacción del cliente por parte de la empresa (Guerrero, 2024).
X2 Precios	9	Valor monetario al adquirir el producto (Andrade & Loor, 2020).
X3 Calidad	10	Percepciones del cliente de acuerdo al producto adquirido (Parada et al., 2021).
X4 Canales	11	La manera de entregar el producto al consumidor por parte de la entidad (González et al., 2021).
X5 Marca	10	Imagen que tiene el consumidor de acuerdo a los productos de cada empresa (Rodríguez & Zaldumbide, 2024).
Y Posicionamiento	13	Lugar que ocupa la empresa en la mente del cliente (Cueva & Torres, 2021).

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad expuesta en el párrafo anterior sobre las dimensiones estratégicas en este estudio, es importante tomar en consideración estas dimensiones para que la empresa pueda aplicar en su gestión tácticas que le permitan alcanzar su posicionamiento.

Validación del Instrumento

A este respecto, el desarrollo de este instrumento implica un proceso mayor que incluye no solo su diseño inicial, sino también las fases posteriores de perfeccionamiento. Como se mencionó anteriormente, antes de hacer el examen de contenido, se garantizó la validez del instrumento. En primer lugar, esto se logró consultando con grupos focales como expertos en la materia, lo que les permitió dar retroalimentación constructiva. Este enfoque garantiza la mejora continua del contenido porque ayudó a reconocer las deficiencias del instrumento y ajustarlas en consecuencia. Este enfoque ayudó a identificar algunos de los aspectos ambiguos en las preguntas del instrumento y garantizar que todos los ítems estuvieran alineados con los objetivos del estudio. En otras palabras, el enfoque se realizó para garantizar un análisis minucioso y sistemático de la revisión del contenido del instrumento de medición.

Juicio de Expertos

Para corroborar la confiabilidad de un estudio es el juicio de expertos, estos son individuos con experiencia y conocimiento en su campo, acreditados por otros como competentes en el campo de estudio que proporcionan información, pruebas, opiniones, evaluaciones y discusiones críticas de los resultados. Por lo tanto, se basa en la competencia de los expertos (Morales & Velázquez, 2024).

Un panel de cinco expertos revisó los ítems del cuestionario para garantizar la validez de contenido, a fin de continuar con el proceso recomendado por investigaciones que aseguren una adecuada representación de los constructos. Indicando que para la validez se envió a través del correo electrónico el instrumento con una guía para evaluar cada ítem a través de la escala del 1 al 4 donde 1=irrelevante, 2=poco relevante, 3=relevante y 4=muy relevante (Castañeda et al., 2023).

Así mismo se consideraron las observaciones cualitativas de cada experto, quienes realizaron recomendaciones precisas, sugiriendo sinónimos para algunas palabras con el fin de mejorar la claridad de los ítems para los microempresarios comerciales. En la tabla 3 se detalla la rúbrica aplicada.



Tabla 3. Rubrica de validación

Criterios	1	2	3	4
Suficiencia: Este criterio evalúa si los ítems relacionados con una dimensión o indicador son adecuados para medir dicha dimensión.	Los ítems son insuficientes para la medición	Los ítems abordan algunos aspectos, pero no reflejan la dimensión completa.	Se necesita agregar más ítems para una evaluación integral.	Los ítems son suficientes para la medición adecuada.
Claridad: Se refiere a la facilidad con la que se comprende el ítem, asegurando que su estructura sintáctica y semántica sean apropiadas.	El ítem es confuso.	Requiere modificaciones significativas en la redacción o elección de palabras.	Necesita ajustes específicos en algunos términos.	El ítem es claro y tiene una redacción adecuada.
Coherencia: Este criterio determina la relación lógica del ítem con la dimensión o indicador que mide.	No hay relación lógica.	Relación mínima con la dimensión.	Relación moderada.	Relación completamente alineada con la dimensión que mide.
Relevancia: El ítem es esencial, debe ser incluido	El ítem no es relevante para la dimensión.	El ítem tiene poca relevancia para la dimensión.	El ítem es relevante, pero puede mejorarse.	El ítem es altamente relevante y esencial para la dimensión.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de (Aleman, 2023)

Los datos recolectados a través de correos electrónicos de los evaluadores fueron organizados y procesados utilizando el programa de Microsoft Excel, para realizar la validación del instrumento y así facilitar la realización de la prueba piloto. Asimismo, se implementó un algoritmo que calcula la validez de cada ítem, con la siguiente fórmula (Hernández, 2008). En la siguiente fórmula, se puede apreciar el cálculo de coeficiente de validez del contenido.

Formula 1: Calculo de coeficiente de validez

$$CVC_t = \sum \left[\left| \frac{\sum S_{xi}/J}{VM_J} \right| - P_{ei} \right] (1/N)$$

$$P_{ei} = \left(\frac{1}{J} \right)^J$$

Donde:

- N: Número de ítems para la recolección de datos.



- **S_{xi}**: Sumatoria de puntajes de cada juez
- **V_{mx}**: Valor máximo de la escala determinado por los expertos.
- **P_{ei}**: Probabilidad de error por ítem.
- **J**: Cantidad de jueces que asignaron puntuaciones a los ítems evaluados.

La estructura anterior posibilita la comprensión de los elementos que inciden en el cálculo de la validez del instrumento que, de acuerdo al autor Hernández (2008) se clasifican en los rangos a continuación: A menos de 0,60 se considera inaceptable; entre 0,60 y 0,70 deficientes; entre 0,71 y hasta 0,80 aceptable; entre 0.81 y 0.90 bueno, y más de 0.90, excelente en términos de validez.

En conclusión, por lo tanto, después de aplicar la fórmula, el resultado del coeficiente de validación de contenido en esta investigación fue de 0.920; lo que implica que el cuestionario tiene buena consistencia interna y, en consecuencia, conocer qué tan vigente es este instrumento para su uso en la actualidad, en línea con las recomendaciones de las investigaciones actuales con respecto a la validez y confiabilidad del instrumento, utilizado en el entorno empresarial (Arias et al., 2024). Estos resultados proporcionan una base sólida para la posterior implementación del instrumento en la prueba piloto.

Prueba Piloto

A continuación, se hizo la prueba piloto con una muestra de 27 microempresas comerciales, a fin de medir la confiabilidad interna del instrumento. Según Hertzog (2008) afirma que un grupo único, entre 20-25 participantes es generalmente apropiado cuando el propósito del estudio es comparar la efectividad de un tratamiento. Por lo tanto, se estableció un número específico de microempresas comerciales que se utilizarán para prueba piloto y así obtener el Alpha de Cronbach mediante el programa SPSS.

Resultados y Discusión

Alpha de Cronbach

El Alpha de Cronbach se aplica en la evaluación de la consistencia interna del instrumento en el que el investigador puede medir el grado en que los diferentes ítems

de la escala se correlacionan entre sí. Asimismo, se menciona que siempre el valor de este estimador debe ser acompañado de un intervalo de confianza, lo que brinda una mejor estimación de la confiabilidad del instrumento y complementa la interpretación de los resultados (Celina & Campos, 2005).

El valor de Alpha de Cronbach estaría comprendido entre 0 y 1, y cuanto más cercano esté a 1, mayor será la consistencia interna o relación entre los ítems que se están evaluando, lo que supone que todos los ítems están midiendo la misma dimensión de forma coherente. De esta forma, la consistencia interna obtenida de 0 sería en caso de que fueran independientes (Frías, 2022).

Se determina Alpha de Cronbach mediante el aplicativo SPSS, el cual en español se traduce como Paquete Estadístico para Ciencias Sociales que es una herramienta valiosa en el ámbito de la estadística, de versión gratuita y de acceso abierto, que permite el procesamiento de volúmenes extensos de datos. Su importancia radica en que brinda la posibilidad de analizar las tendencias del mercado y generar proyecciones financieras calculando matemáticamente la información clave básica que se requiere para la toma de decisiones estratégicas (Chuni & Landi, 2023).

Después de ingresar los datos en el SPSS, el análisis arrojó un valor de Alpha de Cronbach de 0.972 con un total de 65 ítems inicialmente. Este resultado refleja una alta confiabilidad del instrumento de acuerdo a la tabla 4, indicando que los ítems evaluados tienen una fuerte coherencia interna y miden consistentemente el constructo en cuestión.

Tabla 4. Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	N de Elementos
0.972	65

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de análisis es vital porque asegura que las preguntas de los cuestionarios o escalas sean confiables y útiles para la investigación. Sin embargo, también es importante asegurarse de que el número de ítems se equilibre lo suficiente para

expresar la medida del constructo sin ser repetitivo o cansador para los participantes; Además, es necesario descartar los elementos que no contribuyan significativamente a la confiabilidad de la escala medida a través del Alpha de Cronbach o generen confusión para garantizar la claridad y precisión del instrumento (Frías, 2022).

Con estos antecedentes en la tabla 5 se decidió eliminar ciertos ítems debido a que, durante la aplicación de la encuesta, se observó agotamiento por parte de los sujetos de estudio. Esto permitió depurar el instrumento, haciéndolo más claro y preciso, facilitando así un mejor proceso de recolección de datos y obteniendo resultados más confiables, donde se eliminaron 9 ítems de todo el instrumento.

Tabla 5. Ítems del cuestionario inicial/ ítems eliminados

Dimensiones	Número de Ítems del cuestionario inicial	Número de Ítems del cuestionario actual
X1=Servicio al cliente	12	10
X2=Precios	9	9
X3=Calidad	10	8
X4= Distribución	11	9
X5=Marca	10	9
Y1=Posicionamiento	13	11
Total de dimensiones	65	56

Fuente: elaboración propia del autor

Cabe indicar que la eliminación de ítems no generó cambios significativos en el valor del Alpha de Cronbach. Esto sugiere que el instrumento mantuvo su nivel de confiabilidad antes mencionado, incluso tras la depuración, lo que indica una estructura sólida y consistente en los ítems restantes.

Tras el análisis de los resultados, se evidencia que la eliminación de los ítems no generó cambios significativos al valor Alpha de Cronbach. Así pues, este hallazgo permite afirmar que, pese a la revisión, el cuestionario mantuvo su nivel de confiabilidad lo que denota una estructura sólida y coherente de los ítems que se mantuvieron en este instrumento. De lo anterior, subraya la relevancia de tener un

instrumento de diseño para la obtención de información válida y confiable en estudios de esta naturaleza, y este listo para la aplicación del total de la muestra a fin de continuar con la investigación.

Conclusiones

Efectividad del instrumento de medición: la depuración del cuestionario, luego de haber excluido aquellos ítems que agotaban a los sujetos de estudio en este caso a los microempresarios, que permitió obtener un nivel de confiabilidad elevado de acuerdo a los resultados del coeficiente Alpha de Cronbach. Esto se interpreta que el instrumento si logró capturar adecuadamente las variables de estudio sin que se vea afectada la calidad de los datos recolectados.

Revisión experta del instrumento: La experiencia de un conjunto de expertos fue estratégico para la revisión de los ítems del instrumento, como actividad clave en la validez del contenido. Las recomendaciones y observaciones basadas en la interpretabilidad fueron el proceso que permitió contribuir a mejorar la fluidez de cada ítem, a fin de que los microempresarios se comprometieran a constar el cuestionario y que este haya sido interpretado adecuadamente.

Optimización eficiente y precisa del proceso de recolección de datos: Con la validación de los expertos se realizó ajustes en el instrumento, el proceso de toma de datos para esta investigación fue más expedito y menos propenso a errores, condición necesaria para asegurarse de que los datos recopilados permitan una representación fiel de las microempresas y se utilicen para la adecuada toma de decisiones en base a los resultados acopiados.

Futuras direcciones de investigación y recomendaciones: A medida que se presenta, esta se puede realizar en una muestra más amplia de microempresas, incluso se puede aplicar en otros contextos que permita realizar una comparación de los resultados a fin de robustecer la investigación.

Finalmente, se sugiere realizar una regresión lineal múltiple de los datos recopilados que permita determinar el impacto y contribución a los microempresarios para que puedan lograr un buen posicionamiento de mercado.



Referencias bibliográficas

- Aleman, R. (2023). *Gestión De La Atención Al Usuario De Los Servicios Alimentadores Del Transporte Público Masivo De Lima, 2023*. 1–81.
- Arias, F., Vélez, O., Gómez, L., & Rave, E. (2024). Validación de un cuestionario sobre inductores de valor para la gestión de alianzas entre universidades. *Revista de Ciencias Sociales*, XXX. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i1.41652>
- Castañeda, G., Navarro, F., & Moreno, F. (2023). Validación de instrumento sobre percepción del clima organizacional en las Instituciones de Educación Superior. *Revista de Ciencias Sociales*, XXIX. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40460>
- Celina, H., & Campos, A. (2005). Revista Colombiana de Psiquiatría Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(1), 571–580.
<http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/806/80650839004.pdf>
- Chuni, J., & Landi, P. (2023). *Universidad Nacional de Educación UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN*. 1–64. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/130435>
- Echeverría, O., Hernández, M., & López, I. (2021). *Precio en mercadotecnia : Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica Precio en mercadotecnia : Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*.
- Frías, D. (2022). Ítems De Un Instrumento De Medida. *Apuntes de Estimación de La Fiabilidad de Consistencia Interna de Los Ítems de Un Instrumento de Medida, 2022*, 1–31. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Hertzog, M. (2008). *Consideraciones para determinar el tamaño de la muestra para estudios piloto*. 180–191. <https://doi.org/10.1002/en>
- INEC. (2023). Registro Estadístico de Empresas. *Registro Estadístico de Empresas 2022, 01*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM_2022.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the



commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.

- Mesa, O., Moreno, J., & García, M. (2023). Posicionamiento de marca a través de canales de distribución. *Reto*, 11(1), 30–38. <https://doi.org/10.23850/reto.v11i1.5715>
- Morales, M., & Velázquez, L. (2024). Diseño y validación de un instrumento para medir la percepción del impacto de la transformación digital en las PYMES. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3), 188–199.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2030>
- Moreno, E., Naranjo, T., Poveda, S., & Izurieta, D. (2022). Estrés académico en universitarios durante la pandemia de COVID-19. *Revista Medica Electronica*, 44(3), 468–482.
- Naranjo, D. (2023). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS. *ATAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Olivar, Nerio*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Pinzón, L., & Morquecho, J. (2023). Elementos que influyen en el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales. *Vinculatégica EFAN*, 9(3), 130–142.
<https://doi.org/10.29105/vtga9.3-378>
- Rodriguez, C., & Zaldumbide, D. (2024). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa “Del Mejor.” *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 144–153. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.