



Powered by  
Arizona State University

# LIC. MARKETING

Proyecto Previo a la Obtención del Título de  
Licenciado en Marketing

**Autor:**

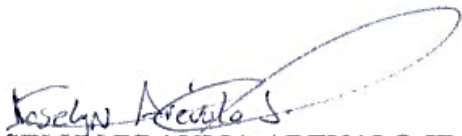
Joselyn Braulia Arévalo Jiménez

**Tutor:** Eco. Gonzalo Vaca López

## RESILIENCIA DE LAS MIPYMES PARA ADAPTARSE AL COMERCIO ELECTRÓNICO Y AL MARKETING DIGITAL EN ECUADOR

### Declaración Expresa

Yo, JOSELYN BRAULIA AREVALO JIMENEZ, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado RESILIENCIA DE LAS MIPYMES PARA ADAPTARSE AL COMERCIO ELECTRÓNICO Y AL MARKETING DIGITAL EN ECUADOR, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.



JOSELYN BRAULIA AREVALO JIMENEZ  
0927452839

**Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación**

Yo, JOSELYN BRAULIA AREVALO JIMENEZ, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado RESILIENCIA DE LAS MIPYMES PARA ADAPTARSE AL COMERCIO ELECTRÓNICO Y AL MARKETING DIGITAL EN ECUADOR, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



JOSELYN BRAULIA AREVALO JIMENEZ  
0927452839

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Ramiro Canelos, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

María Auxiliador Guerrero, PhD.

Directora Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

## TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACION EXPRESA .....	II
TABLA DE CONTENIDOS .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE APÉNDICES.....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1. Antecedentes del Problema .....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	5
1.2.1. Hipótesis .....	5
1.2.2. Objetivo General .....	5
1.2.3. Objetivos Específicos.....	5
1.2.4. Justificación .....	6
1.2.4.1. Justificación Teórica .....	6
1.2.4.2. Justificación Práctica.....	6
1.2.4.3. Justificación Metodológica .....	7
1.2.5. Viabilidad de la Investigación .....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes Teóricos .....	9
2.1.1. Mipymes .....	11
2.1.2. Resiliencia Empresarial .....	15
2.1.3. Etapas de la Resiliencia Empresarial .....	17
2.1.4. Organizaciones Resilientes dentro de América Latina .....	18
2.1.5. Comercio Electrónico .....	18
2.1.6. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico .....	20
2.1.7. Tipos de Comercio Electrónico .....	21
2.1.8. Países con mayores ingresos de ventas electrónicas a nivel mundial .....	21
2.1.9. Participantes del Comercio Electrónico.....	23

2.1.10. Marketing Digital.....	23
2.1.11. Estrategias de Marketing Digital .....	25
2.2 Marco Contextual.....	26
2.3. Marco Legal .....	26
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador .....	27
2.3.2. Ley de Compañías.....	28
2.3.3. Ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos .....	28
CAPÍTULO III.....	29
MARCO METODOLÓGICO .....	29
3.1. Tipo de Investigación.....	29
3.1.1. Enfoque de investigación.....	29
3.1.2. Alcance de Investigación .....	31
3.1.3. Diseño de Investigación .....	32
3.2. Población y Muestra .....	32
3.2.1. Población.....	32
3.2.2. Muestra .....	33
3.3. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos .....	34
3.4. Variables de estudio.....	35
3.5 Procedimiento de Recolección de Datos.....	35
CAPÍTULO IV.....	37
RESULTADOS.....	37
4.1. Resultados del Cuestionario.....	37
4.2. Análisis Estadístico .....	52
4.3. Conclusiones generales de los resultados .....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	58
5.1. Conclusiones.....	58
5.2 Recomendaciones .....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de las Mipymes .....	13
Tabla 2. Etapas de la Resiliencia Empresarial .....	18
Tabla 3. Organizaciones Latinoamericanas Resilientes.....	19
Tabla 4. Tipos de Comercio Electrónico .....	22
Tabla 5. Estrategias de Marketing Digital .....	25
Tabla 6. Mipymes del Ecuador .....	32
Tabla 7. Distribución provincial de las Mipymes del Ecuador.....	33
Tabla 8. Factores para el Cálculo de la Muestra .....	33
Tabla 9. Distribución provincial muestral de las Mipymes del Ecuador .....	34
Tabla 10. Género de la población encuestada.....	37
Tabla 11. Edad de la población encuestada .....	38
Tabla 12. Cargo empresarial de la población encuestada .....	39
Tabla 13. Uso de herramientas digitales para el desarrollo del negocio.....	40
Tabla 14. Las herramientas digitales mejoran la productividad y la competencia de la empresa .....	41
Tabla 15. Decisión de aplicar tendencias digitales para adecuarse a la era Post-COVID.....	42
Tabla 16. Motivos para utilizar las tendencias digitales .....	43
Tabla 17. Tendencias digitales.....	44
Tabla 18. Herramientas digitales .....	45
Tabla 19. Herramientas digitales para cobros/pagos .....	46
Tabla 20. Desafíos o barreras.....	47
Tabla 21. Razones para aplicar las tendencias digitales en la empresa .....	48
Tabla 22. Incremento de ventas .....	48
Tabla 23. Marketing digital y comercio electrónico para desarrollar resiliencia .....	50
Tabla 24. Grado de resiliencia empresarial.....	51
Tabla 25. Prueba de Normalidad .....	52
Tabla 26. Determinación del Coeficiente de Pearson.....	54

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Resiliencia empresarial.....	16
Figura 2. Países con mayores ingresos por ventas electrónicas .....	23
Figura 3. Marketing Digital .....	25
Figura 4. Plan de Recopilación de Información.....	35



**ÍNDICE DE APÉNDICES**

Apéndice 1. Formato del Cuestionario .....	67
Apéndice 2. Elementos relacionados con las variables .....	71

## RESUMEN

La resiliencia empresarial se define como cada una de las ventajas con las que cuenta una organización para adaptarse al cambio, tomando en consideración siempre cada una de las actitudes positivas. La gestión de la resiliencia empresarial es un proceso dinámico que promueve dar continuidad de una organización en un período de tiempo largo, siendo considerado como un mecanismo para gestionar una crisis puntual. El objetivo general fue determinar el grado de resiliencia de las Mipymes mediante el uso de herramientas y tecnología para adaptarse al comercio electrónico y al marketing digital dentro del Ecuador. Se empleó una investigación cuantitativa con alcance exploratorio y correlacional y diseño transversal. Utilizando la técnica de la encuesta aplicada a 385 Mipymes localizadas principalmente en las siguientes provincias: Guayas, Pichincha, Azuay, Manabí y El Oro. Los resultados evidencian que el grado de resiliencia es medio, debido a que muchas empresas han evitado la implementación de estas estrategias con el fin de evitar el gasto de recursos económicos en equipos de tecnología y profesionales en el área de publicidad. Además, se evidenció que para la implementación de estas estrategias el uso de las redes sociales, son la clave primordial incluyendo: adecuada administración, capacitación constante, personal competente, líder competente. Finalmente, por medio del coeficiente de Spearman se comprobó que el uso tanto de marketing digital como comercio electrónico incrementa proporcionalmente las ventas empresariales.

**Palabras clave:** resiliencia empresarial, comercio electrónico, marketing digital y Mipymes.

## ABSTRACT

Business resilience is defined as each of the advantages that an organization has to adapt to change, always taking into account each of the positive attitudes. Business resilience management is a dynamic process that promotes the continuity of an organization over a long period of time, being considered as a mechanism to manage a specific crisis. The general objective was to determine the degree of resilience of MSMEs through the use of tools and technology to adapt to e-commerce and digital marketing in Ecuador. A quantitative investigation with exploratory and correlational scope and cross-sectional design was used. Using the survey technique applied to 385 Mipymes located mainly in the following provinces: Guayas, Pichincha, Azuay, Manabí and El Oro. The results show that the degree of resilience is medium, because many companies have avoided the implementation of these strategies with in order to avoid spending economic resources on technology equipment and professionals in the advertising area. In addition, it was evidenced that for the implementation of these strategies the use of social networks is the primary key including: adequate administration, constant training, competent personnel, competent leader. Finally, through the Spearman coefficient, it was verified that the use of both digital marketing and electronic commerce proportionally increases business sales.

**Keywords:** business resilience, electronic commerce, digital marketing and Mipymes.

## INTRODUCCIÓN

La administración de la resiliencia empresarial implica un proceso en constante movimiento que tiene como objetivo asegurar la continuidad de una organización a lo largo del tiempo. Aunque se puede ver como una herramienta para afrontar crisis puntuales, su alcance se extiende más allá. Este enfoque implica una vigilancia constante del entorno en busca de posibles amenazas y la evaluación de la capacidad de la organización para sobrevivir frente a estas adversidades. Se ha identificado que una organización demuestra una alta resiliencia cuando mantiene una estructura organizativa simple y directa. Por lo tanto, es de suma importancia que la información disponible sea precisa y confiable en términos de las conexiones y dependencias que existen (Snachís & Poler, 2020).

A medida que avanzamos, el comercio electrónico en Ecuador está experimentando un aumento significativo, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas (Mipymes). En este contexto, el servicio más popular que se utiliza de forma digital es la compra de pasajes para el transporte. Este servicio es ampliamente preferido en varias franjas de edad. Además, las reservas de hoteles también están ganando terreno, así como la adquisición en línea de dispositivos electrónicos. Otros ámbitos del comercio electrónico en auge incluyen la compra de ropa, accesorios y productos cosméticos (Vásquez, 2021). El marketing digital se centra en aprovechar las plataformas en línea para establecer conexiones directas con los consumidores, creando conversaciones que los hagan sentir valorados y relevantes. Su propósito es mejorar la efectividad de las estrategias comerciales dentro de estos entornos digitales (Snachís & Poler, 2020).

El propósito de esta investigación es evaluar la resiliencia de las pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador en relación con su capacidad para adaptarse a las dinámicas del comercio electrónico y el marketing digital. El trabajo se estructura de la siguiente manera:

**Capítulo I: Introducción** En este capítulo se presenta el problema en cuestión, destacando las dificultades que enfrentan las empresas en términos de resiliencia empresarial. También se justifica la importancia de abordar este tema y se establecen los objetivos específicos que se persiguen con la investigación. Además, se plantea una hipótesis que guiará el estudio.

**Capítulo II: Marco Teórico** En esta sección se explora el marco teórico que sustenta la investigación. Se brindan definiciones y conceptos relacionados con la resiliencia empresarial, el comercio electrónico y el marketing digital. Además, se respalda esta información con referencias bibliográficas relevantes. Se incluyen antecedentes relevantes y se analizan las leyes y regulaciones en el contexto ecuatoriano.

**Capítulo III: Metodología** En el tercer capítulo, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo la investigación. Esto abarca la descripción de los materiales utilizados y el enfoque adoptado para llevar a cabo el estudio. Se explica cómo se recolectaron y analizaron los datos y se describe la manera en que los resultados se presentarán.

**Capítulo IV: Resultados y Análisis** Aquí se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación. Los hallazgos se presentan de manera organizada utilizando tablas y análisis estadísticos. El objetivo es cumplir con los objetivos planteados inicialmente y proporcionar una visión clara de cómo las Mipymes se están adaptando a las dinámicas del comercio electrónico y el marketing digital.

**Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones** Finalmente, en el último capítulo se presentan las conclusiones derivadas de la investigación. Se resumen los hallazgos clave y se determina si se ha logrado confirmar o refutar la hipótesis planteada. Además, se brindan recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, que podrían guiar futuras acciones en el ámbito de la resiliencia empresarial y la adaptación digital de las Mipymes en Ecuador.

## CAPÍTULO 1

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Antecedentes del Problema

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) juegan un papel esencial en el entramado empresarial de América Latina, contribuyendo significativamente a la economía de cada país y desempeñando un rol crucial en la generación de empleo. Se calcula que aproximadamente el 25% del Producto Interno Bruto se origina a partir de este segmento empresarial (Dini & Stumpo, 2020).

A raíz de la pandemia ocasionada por el virus del Covid-19 se promovió un giro radical en todas las empresas a nivel mundial, donde muchas cerraron mientras que, las demás tuvieron que buscar nuevas estrategias de venta. Los principales sectores que fueron afectados por esta crisis fueron: construcción, automotriz, comercio, transporte, turístico, entre otros (Dini & Stumpo, 2020).

En el Ecuador, se disminuyeron múltiples actividades a nivel económico a causa de la pandemia, por lo que se afectaron, principalmente, la ciudadanía y los empresarios que pertenecen a las Mipymes. Uno de los efectos a corto plazo también fue la pérdida de alrededor de 750 mil empleos, lo que incrementó los niveles de pobreza y desigualdad hasta un 10% (Alvarado & Arreaga, 2021).

Para ello fue necesario la implementación de nuevas estrategias, por lo que la facturación electrónica y el marketing digital presentaron mayor ayuda para el incremento de ventas a nivel nacional. Esto obedece a que, en muchas ocasiones, el internet se ha convertido en un medio de negociación, compra y venta. Se estima que en el país este tipo de tecnología es usado de la siguiente manera: 48,6%, 56,9% mediana y 52,9% pequeñas empresas; no obstante, solamente el 27,4% de las mismas tienen presencia en la web (Vásquez, 2021).

El comercio digital se implementó gracias a que los consumidores han cambiado sus hábitos para desarrollar nuevas compras. Ha surgido la necesidad imperante de aprovechar tanto las billeteras electrónicas como las aplicaciones móviles. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) ha constatado un aumento asombroso del 300% en las transacciones electrónicas, además de un incremento del 50% en las compras digitales (Vásquez, 2021). Se estima que, mediante este tipo de comercio, se generaron alrededor de 25 billones de dólares en ventas en el año 2015, y además se contribuyó con un incremento del 2,92% en el Producto Interno Bruto a nivel mundial (Alvarado & Arreaga, 2021).

Por otra parte, se encuentra el marketing digital por medio del cual se puede generar publicidad para el incremento de ventas. Se estima que con el uso de esta herramienta se puede promover el aumento de la demanda de hasta el 50%, siempre y cuando sea empleado de una manera oportuna y enfocada en el público objetivo (Alvarado & Arreaga, 2021). Actualmente el marketing digital se muestra como una forma estratégica para dar valor agregado a las formas de negocio que permite ser más atractivo dentro de la web, facilita la oferta de productos y encontrar clientes potenciales. El marketing en redes sociales, por correo, el marketing de videos, entre otros, son herramientas utilizadas por las empresas para lograr mayor visibilidad entre la comunidad a la que dirigen su producto o servicio (Pareja & Batesole, 2015).

Se ha demostrado que tanto el comercio electrónico como el marketing digital desempeñan un papel fundamental en el aumento de las ventas de una empresa. Sin embargo, su adopción está estrechamente vinculada al nivel de conocimiento en cuanto a la inversión en Tecnologías de la Información y Comunicación. Esta inversión es crucial para aprovechar al máximo todas las ventajas que estas herramientas pueden ofrecer (Díaz & Mayanza, 2021).

De esta manera cada una de las Mipymes necesita tener una facilidad de adaptación para nuevas estrategias tanto de comercio como de marketing; es de vital importancia la capacitación continua como la mejor opción.

## 1.2.Planteamiento del Problema

¿En qué medida el nivel de resiliencia permite a las Mipymes en el Ecuador enfrentarse a los retos económicos que imponen los avances en las tecnologías de la información y la comunicación?

## 1.3. Sistematización del problema

- ¿Qué efecto tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas?
- ¿Cómo contribuye el marketing digital al logro de los objetivos organizacionales?
- ¿Pueden las Mipymes ser resilientes frente al comercio Electrónico y el Marketing digital?
- ¿Cuál es el nivel de resiliencia de las Mipymes para adaptarse al comercio electrónico y el marketing digital dentro del Ecuador?

### 1.2.1. Hipótesis

Las Mipymes en el Ecuador que se adaptan al comercio electrónico y marketing digital muestran resiliencia, logrando aumentar sus ventas y su permanencia en el entorno empresarial.

### Variables

**Variable independiente:** empleo del comercio electrónico y marketing digital

**Variable dependiente:** permanencia de la organización resiliente con incremento de ventas

### 1.2.2. Objetivo General

Determinar el grado de resiliencia de las Mipymes mediante el uso de herramientas y tecnología, para adaptarse al comercio electrónico y al marketing digital dentro del Ecuador.

### 1.2.3. Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico que sustente la investigación sobre el uso del comercio electrónico y el marketing digital.



- Diagnosticar el comportamiento del uso del comercio electrónico y el marketing digital en las Mipymes.
- Proponer acciones que eleven el nivel de resiliencia de las Mipymes en el Ecuador, frente al uso del comercio electrónico y el marketing digital.

#### ***1.2.4. Justificación***

##### ***1.2.4.1. Justificación Teórica***

El objetivo de este estudio es analizar la capacidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador para adaptarse a situaciones desafiantes, poniendo un enfoque específico en su adopción de estrategias de marketing y comercio digital. Desde una perspectiva teórica, se explorarán los conceptos de marketing digital y comercio electrónico, abordando su definición, categorización, métodos de aplicación y estrategias, entre otros aspectos relevantes. El propósito es confrontar la teoría con los resultados empíricos obtenidos a través de un análisis crítico y una discusión profunda.

##### ***1.2.4.2. Justificación Práctica***

En la parte práctica de este estudio, se analiza cómo la implementación del comercio electrónico y el marketing digital en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de Ecuador presenta desafíos concretos. Utilizando un enfoque cuantitativo, se llegó a la conclusión de que el grado de resiliencia de las Mipymes para adaptarse a estas estrategias es moderado. Esto se debe en parte al hecho de que muchas empresas muestran reluctancia en invertir recursos financieros en tecnología y en profesionales de publicidad.

Asimismo, se identificó que las Mipymes tienden a inclinarse hacia estrategias de venta tradicionales. A través de una revisión exhaustiva de la literatura, se evaluó la situación actual de las Mipymes en lo que respecta al uso del comercio electrónico y el marketing digital. Se destacó que la implementación de estas estrategias puede ser complicada debido a la falta de personal capacitado en la materia.

Mediante una encuesta realizada, se identificaron las principales estrategias utilizadas por las Mipymes, resaltando la importancia de las redes sociales y la necesidad de una adecuada gestión, formación continua y líderes competentes. Además, se llevó a cabo un análisis estadístico de correlación que demostró una relación proporcional entre el uso del comercio electrónico y el marketing digital, y el aumento en las ventas empresariales.

#### ***1.2.4.3. Justificación Metodológica***

La metodología adoptada en esta investigación es cuantitativa y de enfoque transversal. El principal objetivo es caracterizar el objeto de estudio y verificar las hipótesis planteadas. Para recopilar datos, se empleó una investigación de campo, específicamente una encuesta digital, con el propósito de identificar cómo las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) utilizan tanto el marketing digital como el comercio electrónico.

En este estudio, se utilizó el software estadístico SPSS como herramienta para analizar los datos y explorar la relación entre el uso del comercio electrónico y el marketing digital, y el aumento de ventas en las Mipymes de Ecuador. Se llevaron a cabo pruebas de normalidad, utilizando los métodos de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, que indicaron que los datos no siguen una distribución normal. A continuación, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables.

Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativa entre el uso del marketing digital y el incremento de ventas de las Mipymes en Ecuador. Esta correlación implica una influencia directa del marketing digital en el aumento de las ventas. La metodología empleada respalda la relación identificada y proporciona una base sólida para fundamentar las conclusiones del estudio.

#### ***1.2.5. Viabilidad de la Investigación***

La investigación presenta altos índices de viabilidad debido a que se trata de una investigación novedosa, que trata de evidenciar la situación actual de las Mipymes y que

promueve la transformación para que puedan hacer uso tanto del comercio electrónico como el marketing digital. Al tener el respaldo de múltiples representantes de las Mipymes se cuenta con alta viabilidad para la obtención de datos reales, favoreciendo en el análisis estadístico de la misma.

Es importante destacar que la realización de este estudio fue viable gracias a la consideración y utilización adecuada de recursos financieros, humanos y materiales. En el aspecto financiero, se contó con los medios necesarios para cubrir los gastos relacionados con la recopilación de datos, el análisis estadístico y posibles costos asociados a la publicación de los resultados.

En cuanto a los recursos humanos, se asignó una persona con conocimientos en las áreas de comercio electrónico, marketing digital y estadística. Esta persona se encargó de la planificación, ejecución y análisis del estudio, garantizando su validez y precisión.

Los recursos materiales también jugaron un papel esencial. Se tuvo acceso a bases de datos, bibliotecas digitales y plataformas en línea para llevar a cabo la revisión bibliográfica. Además, se requirió de computadoras, acceso a internet, el software estadístico SPSS y extensiones de navegación web como whatstation crm y waSender. Un dispositivo móvil también fue esencial para ciertos aspectos del estudio. Además, se utilizaron materiales de oficina estándar para llevar a cabo la investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes Teóricos

Los cambios económicos a nivel global han provocado alteraciones en la competitividad empresarial. Dentro de este escenario, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) asumen un rol vital en la economía mundial y en la generación de empleo. Sin embargo, estas empresas se encuentran con desafíos que dificultan su progreso, tales como la escasez de financiamiento, una planificación insuficiente y la reticencia a adoptar innovaciones (Varela, 2022).

En la investigación realizada por Rodríguez (2020), denominada El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19, Es esencial reconocer la importancia de adaptarse a la nueva realidad y ajustar la mentalidad para encarar los retos planteados por la pandemia. En lugar de considerar únicamente al Covid-19 como una amenaza para las empresas, es crucial verlo también como una oportunidad para explorar nuevas vías comerciales y abrir canales alternativos. La necesidad de "reinventarse" se convierte en una pieza clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas durante periodos desafiantes. Aquellas empresas que logren adaptarse con agilidad y aprovechar las ventajas del comercio electrónico estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos venideros y mantener su competitividad en un entorno en constante cambio. Reconocer la oportunidad de innovar y evolucionar se vuelve crucial para abrazar los cambios y aprovechar el panorama transformado por la pandemia.

Por otro lado, la investigación realizada por Vásquez (2021), denominada El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia, La falta de ingresos durante los períodos de confinamiento ha generado una situación de riesgo para numerosos negocios, ya que los gastos recurrentes continuaban presentes. Como resultado, muchas empresas se han

visto obligadas a explorar diversas formas para afrontar esta situación. Han recurrido a utilizar su propio capital, han buscado créditos a través de la banca comercial y/o el sector cooperativo financiero, e incluso han considerado opciones de préstamos no convencionales.

La pandemia ha forzado a las empresas a enfrentar desafíos financieros y a buscar soluciones ingeniosas para mantenerse operativas. En respuesta a esta presión financiera, algunas compañías han encontrado maneras innovadoras de adaptarse y diversificar sus fuentes de ingresos, demostrando resiliencia en medio de la adversidad. Sin embargo, también es cierto que algunas empresas han tenido dificultades considerables para navegar estos obstáculos inesperados. En conjunto, la pandemia ha ilustrado la importancia de la creatividad y la agilidad financiera para enfrentar las crisis y asegurar la supervivencia empresarial.

Y, por último, la investigación realizada por Useche (2021), Fórmula estratégica empresarial para PYMES en Ecuador durante o COVID-19, en resumen, la reinversión organizacional se focaliza en ajustar y transformar tanto la estructura como las operaciones de una empresa para enfrentar los retos planteados por la pandemia y el nuevo panorama económico. La migración del marketing tradicional al marketing digital emerge como una necesidad imperante para mantener una presencia y alcance efectivos en un mundo cada vez más digitalizado. La resiliencia, por su parte, se relaciona con la capacidad de la empresa para resistir, adaptarse y recuperarse en situaciones adversas y cambios abruptos. Por último, el resguardo de la salud a través de medidas de higiene y seguridad se erige como una pieza clave para salvaguardar tanto a los empleados como a los clientes, asegurando así un entorno seguro y confiable. Estos enfoques se presentan como herramientas cruciales para enfrentar los desafíos contemporáneos y sentar bases sólidas para la continuidad y el crecimiento empresarial.

Las investigaciones coinciden en que la pandemia de Covid-19 ha dejado una huella significativa en los negocios, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Las restricciones implementadas, como el cierre de negocios no esenciales, han resultado en la disminución de ingresos y situaciones de riesgo económico. Se resalta la vitalidad de que las empresas muestren resiliencia y se adapten a la nueva realidad impuesta por la pandemia.

Es esencial encontrar formas de afrontar los gastos y explorar nuevas oportunidades de negocio, como el comercio electrónico y el marketing digital. A pesar de los desafíos presentados, también se subraya que la pandemia ha llevado consigo oportunidades para las empresas. Esta crisis ha incentivado la búsqueda de soluciones creativas, la innovación y la exploración de enfoques comerciales novedosos.

La necesidad de reinvención organizacional y la transformación del marketing tradicional al marketing digital emergen como estrategias valiosas para afrontar la realidad cambiante. A medida que las empresas se esfuerzan por sobrevivir y prosperar en este nuevo entorno, la exploración de estas vías se vuelve imperativa para garantizar la continuidad y el éxito empresarial en medio de la incertidumbre.

Las investigaciones convergen en la idea de que la pandemia ha llevado a un escenario de incertidumbre y cambios bruscos, pero también ha motivado a las empresas a buscar alternativas y adaptarse a la nueva modalidad de vida. Se resalta la importancia de ver el Covid-19 como una oportunidad para la innovación y el crecimiento, buscando nuevas formas de crear valor y mantener la competitividad en un entorno cambiante, las mismas investigaciones determinaran los conceptos o referencias teóricas necesarios para el desarrollo del marco teórico – referencial.

### ***2.1.1. Mipymes***

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son elementos esenciales en la estructura empresarial en toda América Latina, contribuyendo con un 25% al Producto Interno Bruto (PIB). Estas empresas exhiben una marcada heterogeneidad, en gran parte debido a su enfoque productivo que suele estar ligado a atender necesidades personales. Se ha observado

que más del 80% de las empresas en este continente son categorizadas como microempresas (CEPAL, 2018).

Las Mipymes se refieren a las micro, pequeñas y medianas empresas que actualmente desempeñan un papel crucial en la producción y la creación de empleo, además de impulsar la innovación y el dinamismo en la actividad productiva. Estas empresas están presentes en una amplia variedad de sectores, incluyendo actividades como la agricultura, silvicultura, pesca, construcción, transporte, almacenamiento y muchos otros. Su impacto abarca diversos ámbitos económicos y contribuyen significativamente al desarrollo de múltiples industrias (INEN, 2022).

Las Mipymes presentan alta importancia a nivel nacional debido a que cuentan con altos índices de producción tanto de bienes o servicios, por lo que constituyen una base para el desarrollo social. Este tipo de empresas generalmente tienen que enfrentar las siguientes circunstancias para mantenerse dentro del mercado en base a lo mencionado por (Alvarado & Arreaga, 2021).

- Bajos niveles de conocimientos de tecnologías
- Difícil acceso a créditos
- Ausencia de políticas
- Cuenta en muchas ocasiones con mano de obra no calificada
- Falta de apoyo
- Ausencia de capacitación, entre otras.

Las Mipymes abarcan tanto a personas naturales como jurídicas que forman parte de una unidad productiva y se dedican a actividades comerciales, de producción o de servicios. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estas Mipymes constituyen el 99,55% de los negocios en Ecuador y se dividen en las siguientes proporciones: 90,78% son microempresas, 7,22% corresponden a pequeñas empresas, mientras que las medianas

empresas constituyen el 1,55%. La clasificación se establece con base en dos criterios fundamentales: el número de empleados y el valor de los ingresos o ventas anuales. Estos detalles están reflejados de manera clara en la tabla 1:

**Tabla 1.** *Categorización de las Mipymes*

<b>Categoría</b>	<b>Número de trabajadores</b>	<b>Valor de ventas o ingresos anuales</b>
Microempresa	1-9	Menos o igual que 100 mil dólares
Pequeña empresa	10-49	Más de 100 mil y menos que 1 millón
Mediana empresa	50-199	Más de 1 millón y menos de 5 millones

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Pareja & Batesole, (2015).

La tabla evidencia cómo se categoriza cada una de las Mipymes, donde los trabajadores oscilan entre 1 y 199, mientras que las ganancias son entre 100 mil y cinco millones de dólares (Adaptado del INEN, 2022).

La investigación realizada por Rodríguez & Avilés, (2020), es un hecho que el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) ha experimentado un impulso significativo desde la Revolución Industrial. Este fenómeno ha dado lugar a una proliferación de estas empresas en una variedad de dimensiones y estructuras en los últimos años. En la actualidad, la creación de MIPYMES es viable incluso con un único propietario, y no existe limitación en términos de las diversas actividades que pueden emprender, ya sea en la prestación de servicios, producción o comercialización, todo con el objetivo de impulsar el crecimiento económico.

En Ecuador, estas MIPYMES representan aproximadamente el 95% de las unidades productivas, lo que destaca su gran peso en el tejido económico del país. Sin embargo, a pesar de su impacto numérico, su funcionamiento y evolución no han mostrado avances sustanciales. A pesar de su alta presencia en el sector económico, se requieren medidas y enfoques que fomenten su desarrollo y progreso de manera más significativa.



Rodríguez & Avilés, (2020) plantean que: “Al analizar el origen de las microempresas, se puede afirmar que su surgimiento está, en gran medida, vinculado a las crisis económicas que han afectado a la economía mundial en las últimas décadas”. Las crisis económicas suelen generar impactos negativos en la estabilidad laboral y en la viabilidad de las grandes empresas, lo que puede resultar en la pérdida de empleos y la reducción de oportunidades laborales formales.

En este contexto, muchas personas optan por emprender sus propios negocios, dando origen a las microempresas. Estas empresas más pequeñas pueden ser una respuesta a la necesidad de generar ingresos en momentos de incertidumbre económica. Además, las microempresas a menudo se caracterizan por ser más ágiles y flexibles en su funcionamiento, lo que les permite adaptarse mejor a las condiciones cambiantes del entorno económico.

Por lo tanto, es válido afirmar que las crisis económicas han influido en el surgimiento y crecimiento de las microempresas, ya que muchas personas ven en el emprendimiento una forma de enfrentar los desafíos económicos y laborales que surgen durante estos períodos de dificultad. "

En un contexto de economía capitalista neoliberal en un país pequeño, que se destaca por ser un exportador de recursos primarios sin una moneda propia, y donde la mayor parte del Producto Interno Bruto (PIB) se encuentra concentrada en un reducido grupo de grandes empresas, la pregunta sobre la capacidad de las PYMES para competir y sobrevivir se vuelve pertinente. Específicamente, si consideramos que el sector bancario ofrece tasas de interés superiores al 20% para el emprendimiento y desarrollo (Briozzo, Vigier, & Martínez, 2016), surge la interrogante sobre las perspectivas de éxito para las PYMES en dicho escenario.

En el contexto ecuatoriano, las Mipymes podrían desempeñar un rol de importancia en la economía nacional, debido a su influencia en la generación de empleo y en la dinámica de la economía en general. Su capacidad de adaptarse a las demandas del mercado y a las

necesidades de los clientes les proporciona una ventaja en comparación con las empresas de mayor tamaño (Rodríguez & Avilés, 2020).

No obstante, las Mipymes enfrentan una serie de desafíos adicionales, incluyendo la crisis económica global y la pandemia de COVID-19. Para competir y garantizar su supervivencia en este entorno, las Mipymes necesitan desarrollar resiliencia empresarial. Este enfoque implica la capacidad de adaptarse a circunstancias cambiantes, resistir adversidades y encontrar oportunidades incluso en situaciones desafiantes. El desarrollo de la resiliencia se convierte en un componente esencial para la supervivencia y el éxito continuo de las Mipymes en un escenario complejo y en constante evolución.

### ***2.1.2. Resiliencia Empresarial***

Dentro del contexto empresarial la palabra resiliencia corresponde a la capacidad de adaptación que presentan las organizaciones cuando se encuentran en situaciones difíciles. Generalmente, cada una de las empresas deben tener una imagen de dureza e invulnerabilidad, que cuentan con un proceso planificado y dinámico que permite la interacción directa con los riesgos y la protección (Pareja & Batesole, 2015).

Una empresa que es resiliente no es inmune a sufrir adversidades o cambios que acontecen dentro o fuera de la misma, al contrario, el término hace referencia a la capacidad para generar una adaptación ante tragedias o tiempos de crisis. Se conforma por una serie de procesos que fomentan el crecimiento empresarial, que cuentan con las siguientes características (Ortíz & Erazo, 2021):

- Procuran realizar un análisis de prevención para las vulnerabilidades.
- Prevención del fracaso identificando los puntos más sensibles de la organización.
- Aprendizaje y corrección de los errores.
- Toma de decisiones por varias personas en base a la necesidad.

Por otra parte, la resiliencia empresarial se considera como una ventaja competitiva, donde el término resiliencia proviene de un verbo escrito en latín “resilio”, cuyo significado es volver a un estado inicial o rebotar. La Real Academia Española denomina este término como la capacidad humana para asumir con cierto grado de flexibilidad ante situaciones de límite y a su vez sobreponerse. Mientras que en el ámbito empresarial se define como cada una de las ventajas con las que cuenta una organización para adaptarse al cambio, tomando en consideración siempre cada una de las actitudes positivas (Ortíz & Erazo, 2021). (Figura 1)

**Figura 1.** *Resiliencia empresarial*



*Fuente:* Adaptado de (Guzmán, 2021).

La gestión de la resiliencia empresarial es un proceso dinámico que promueve dar continuidad de una organización en un período de tiempo largo, considerado como un mecanismo para gestionar una crisis puntual. De esta manera deben estar muy atentas a su entorno y ante una posible amenaza pueden diagnosticar su capacidad para poder sobrevivir. Se ha determinado que una organización presenta altos índices de resiliencia cuando presentan una estructura simple y sencilla, por lo que es muy importante que toda información presente precisión y fiabilidad sobre sus relaciones y dependencias (Snachís & Poler, 2020).

Para Vargas, (2016):

La resiliencia actúa como un catalizador para la anticipación y la planificación dentro de las organizaciones, especialmente en el contexto de una perspectiva estratégica a largo plazo, con el objetivo primordial de asegurar su supervivencia. La resiliencia ha impregnado todos los ámbitos y niveles de la organización, generando un fuerte compromiso hacia la identificación proactiva de desafíos y oportunidades.

La resiliencia se manifiesta como la capacidad de una organización o de sus componentes para reaccionar ágilmente ante la incertidumbre. Una organización resiliente integra en su conjunto de capacidades estratégicas un amplio y complejo abanico de enfoques diversos que apuntan a la implementación rápida, flexible y adaptable de comportamientos dinámicos. Esto se realiza con el propósito de enfrentar de manera efectiva las cambiantes condiciones del entorno en el que opera.

En última instancia, la resiliencia se traduce en una preparación sólida para lidiar con la volatilidad y la variabilidad del entorno empresarial, permitiendo que las organizaciones se adapten con éxito a las demandas cambiantes y a las circunstancias inciertas.

### ***2.1.3. Etapas de la Resiliencia Empresarial***

La resiliencia empresarial cuenta con una serie de etapas que inician con la identificación y prevención de acontecimientos negativos hasta la generación de soluciones, tal como se evidencia en la siguiente tabla:

**Tabla 2.** *Etapas de la Resiliencia Empresarial*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>
Prevención de riesgos	Los riesgos o acontecimientos negativos presentan altos índices de vulnerabilidad para las empresas, siendo los temas de globalización los de mayor impacto.
Prevención de resultados negativos	Permite que un efecto negativo impacte de manera fuerte a la organización o a su vez disminuyan su gravedad, por lo que pueden permanecer dentro del mercado.
Presentar una estructura	Por medio de una estructura sólida cada una de las empresas puede recuperarse ante aspectos negativos, promoviendo siempre su fortalecimiento. Incluso dentro de esta etapa es importante promover el apoyo a los gobiernos.

---

Fuente: Elaboración propia.

La tabla evidencia las 3 etapas o aspectos primordiales que debe presentar una empresa para fomentar la resiliencia empresarial, siendo la construcción de una estructura sólida la de mayor importancia. Adaptado de (Cummings & Romero, 2021).

#### **2.1.4. Organizaciones Resilientes dentro de América Latina**

A nivel de Latinoamérica existen múltiples organizaciones que cuentan con resiliencia empresarial, las que se detallan a continuación:

#### **2.1.5. Comercio Electrónico**

El comercio electrónico se puede definir como el traspaso de operaciones normales como el comercio, diligencias gubernamentales o personales a medios computarizados mediante redes de telecomunicación, existiendo siempre que se confirma una transacción por medio de elementos telemáticos, reducción en gran manera el tiempo, costo y cambio en el trabajo de muchas empresas. Estos sitios son accesibles a cualquier hora del día, desde

cualquier lugar del mundo, sin importar el día, desde el lugar donde el usuario se encuentre. Existen diversas modalidades de dicha manera de comercio como, B2C (Business to consumer), en la cual se hace una venta directa al comprador, B2B (Business to business), empresas que generalmente son mayoristas y venden a otras empresas, entre otros (Smalo, 2017).

**Tabla 3.** *Organizaciones Latinoamericanas Resilientes*

<b>Empresa</b>	<b>País</b>	<b>Actividad empresarial</b>
COPPTECH	Chile	Mascarillas de cobre
Joinnus Market	Perú	Difusión de eventos masivos
SAP	Colombia	Proveedores de softwares empresariales
ECOPETROL	Colombia	Hidrocarburos

*Fuente:* Adaptado de (Snachís & Poler, 2020).

Según los investigadores Snachís y Poler (2020), se observa un evidente aumento en el uso del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. Entre las categorías más destacadas se encuentra el servicio de compra de pasajes de transporte en línea, el cual es el más popular en diversos grupos de edades. Le siguen en importancia las reservas de hoteles, la adquisición de dispositivos electrónicos, la compra de ropa, accesorios y productos cosméticos. Sin embargo, se aprecia que las compras en línea de productos para el hogar son la categoría menos consumida.

A pesar de esta tendencia ascendente en el comercio electrónico en Ecuador, aún existe una falta de conocimiento y comprensión sobre cómo implementar este servicio por parte de las empresas. Aunque el comercio electrónico ha experimentado un notable aumento en el país, subsiste un nivel de desconocimiento en torno a su aplicación y aprovechamiento por parte de las empresas. Este hecho indica que hay un espacio para el crecimiento y la educación en esta

área, lo que podría resultar en un mayor y más efectivo uso del comercio electrónico en el futuro.

El comercio electrónico depende del desarrollo y uso de Internet. Internet se puede definir como la conectividad de dispositivos informáticos que utilizan una red, para promover comunicaciones, transacciones y transferencias de fondos, entre otras actividades. El comercio electrónico involucra todas las transacciones electrónicas entre una organización y otras partes interesadas; se puede realizar en cualquier lugar, 24/7 (24 horas a la semana), siempre y cuando que exista conectividad a internet, superando así las limitaciones geográficas. Es rentable tanto para los minoristas como para los consumidores al ofrecer una gama de productos y servicios para elegir (Oláh, et al., 2019).

#### ***2.1.6. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico***

El comercio electrónico se refiere a la actividad en la cual se llevan a cabo transacciones comerciales a través de redes informáticas. A continuación, se presentan las principales ventajas de este tipo de comercio (Tello & Pineda, 2017):

- Permite la compra y venta de productos y servicios en cualquier lugar y hora del día
- No se emplean costos por el desplazamiento.
- El consumidor cuenta con un mayor acceso a la información para realizar una compra pudiendo comparar el precio, calidad, entre otros.
- La empresa puede presentar una mayor organización en sus inventarios y pedidos.
- La mayor parte de ventas son prepago, por lo que la empresa puede reducir costos de producción, almacenaje y administración.

La disminución de costos de almacenamiento y desplazamiento del producto es la principal ventaja del comercio electrónico, no obstante, presenta las siguientes desventajas (Gudiño, 2018):

- La inversión de mayor importancia es en la tecnología tanto de hardware como software.
- Si la empresa cuenta con una plataforma con altos índices de seguridad para efectuar transacciones puede generar desconfianza en los clientes y pérdidas de dinero.
- Los costos logísticos tanto por entregas o devoluciones son muy altos.

#### ***2.1.7. Tipos de Comercio Electrónico***

Por lo general, el comercio electrónico se organiza en categorías según una serie de características particulares. Estas se describen en detalle a continuación, y en el apartado correspondiente, se encuentra la información detallada en la Tabla 4.

#### ***2.1.8. Países con mayores ingresos de ventas electrónicas a nivel mundial***

A nivel global, China se posiciona como el líder en ingresos por ventas a través del comercio electrónico, con una cifra impresionante de aproximadamente 636 mil millones de dólares. Le sigue Estados Unidos con 505 mil millones, y posteriormente se encuentran países como Reino Unido, Japón, Alemania y Corea del Sur. En el contexto de Sudamérica, son pocos los países que destacan en el uso de esta modalidad comercial, siendo Brasil el más prominente en términos de importancia y adopción (Figura 2).



**Tabla 4.** *Tipos de Comercio Electrónico*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
B2B Business to business	Permite la comercialización tanto de bienes, servicios y transacciones de información de procesos que se ejecutan entre las empresas.
B2C Business to consumer	Se da un comercio entre una empresa y el consumidor final, donde cada uno de los bienes o servicios se evidencian a través de un catálogo online, mientras que la negociación se realiza por medio de una plataforma.
C2C Consumer to consumer	Comercio entre consumidores finales sin la necesidad de un intermediario, donde pueden ser compradores y vendedores.
C2B Consumer to business	Comercio entre consumidores y las organizaciones, donde por medio del internet los primeros pueden obtener productos a mejores precios y condiciones.
A2B Administration to business	Se da un comercio entre las empresas y la administración, generalmente se utilizan para la prestación de servicios tales como: auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, etc.
A2C Administration to consumer	Promueve un comercio entre la administración y los consumidores finales, donde se vende tanto productos o servicios.

---

*Fuente:* Adaptado de (Cordero, 2019)

**Figura 2.** Países con mayores ingresos por ventas electrónicas



*Nota:* La figura evidencia los países que usan de comercio electrónico distribuido por sectores continentales, siendo China y Estados Unidos los de mayor importancia. Adaptado de: (Cordero, 2019).

### 2.1.9. Participantes del Comercio Electrónico

Los sujetos que se involucran dentro del comercio electrónico son (Rodríguez & Avilés, 2020):

- **Consumidores:** pueden ser naturales o jurídicas que cuentan con la posición de demandantes dentro de un mercado.
- **Empresas:** corresponden a personas jurídicas que cuentan con la posición de ofertantes dentro de un mercado.
- **Gobierno:** actúa como un agente económico el Estado que respalda la forma de desarrollar un negocio, incluso puede ser el agente regulador.

En su trabajo titulado "La Rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador: Caso de emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas", Quispe (2023)

explora el vínculo entre la rentabilidad y el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. El autor reconoce que el comercio electrónico ha evolucionado para convertirse en una herramienta de vital importancia, que desempeña un papel significativo en la economía global y que ha permeado la gestión de diversas empresas de todos los sectores.

La investigación llevada a cabo por Quispe (2023) llega a la conclusión de que el comercio electrónico tiene un impacto directo en la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas en el contexto de las PYMES, especialmente en momentos de pandemia. Además, la investigación sugiere que existe una alta probabilidad de que esta situación se mantenga en el futuro.

#### ***2.1.10. Marketing Digital***

En la actualidad, el marketing digital se ha establecido como una herramienta altamente eficiente para llevar a cabo el comercio de diversos productos y servicios tanto a nivel nacional como internacional. Esto se debe a su capacidad para fomentar la creación de modelos de negocio innovadores y estrategias nuevas. Una de sus características distintivas radica en su habilidad para añadir un valor adicional al producto o servicio, ya que facilita una comunicación directa con los compradores. A través de este enfoque, es posible llegar a múltiples segmentos del mercado de manera más precisa y efectiva (Vásquez J. , 2021).

El marketing digital ha permitido a las empresas de diversas industrias obtener información de los clientes en tiempo real y crear y comunicar valor a los clientes de manera más efectiva. Esto ha llevado a un aumento significativo en la base de clientes y el crecimiento asociado de primera línea. La investigación de marketing digital define los tipos de canales de medios y destaca los objetivos del marketing digital mediante el uso de medios en línea para influir en las audiencias y los segmentos de clientes (Cordero, 2019).

El marketing digital impulsa la utilización de plataformas digitales con el propósito de establecer interacciones directas que logren conectar emocionalmente con el consumidor. Su

principal objetivo es mejorar la efectividad de las estrategias comerciales en estos entornos digitales. En esencia, se puede describir como un proceso social y de gestión mediante el cual diversos grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos al crear, ofrecer e intercambiar productos de valor para otros (Alvarado L. , 2019) (Figura 3).

**Figura 3.** *Marketing Digital*



*Fuente:* Adaptado de (Alvarado L. , 2019).

### **2.1.11. Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias de marketing digital se identifican también como estrategias offline, que en la actualidad son frecuentemente utilizadas por muchas empresas, que se detallan a continuación:

**Tabla 5.** *Estrategias de Marketing Digital*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Uso de un sitio web	Uso de recursos disponibles para crear una página web.
Creación de un Blog	El de tipo empresarial es el más oportuno
Posicionamiento en buscadores de internet	Uso del SEO (Search Engine Optimization) que promueve la mejora del posicionamiento.
Uso de redes sociales	Las de mayor utilidad son Facebook e Instagram
Uso de email marketing	Promueve la comunicación con consumidores y el uso de cada uno de sus beneficios.

---

Uso de influencer	Permiten la adquisición de un producto o servicio a través de personas que cuentan con incidencia en el internet.
-------------------	---

---

*Fuente:* Adaptado de (Vásquez, 2021).

## **2.2 Marco Contextual**

En Ecuador, el panorama está marcado por la presencia de aproximadamente 1.9 millones de microempresas, las cuales constituyen un impresionante 90,78 % del total de empresas en el país. Estas entidades pequeñas pero vitales desempeñan un papel crucial en la economía y en la generación de empleo (Díaz & Mayanza, 2021).

En particular, la provincia de Guayas ha logrado un desarrollo significativo, posicionándose como la región líder en contribuciones a la economía nacional. Esta prominencia se debe en gran medida a la presencia de numerosas empresas, y entre ellas, las microempresas son las que conforman la mayor parte de este grupo empresarial. Su impacto económico y en la generación de empleo es fundamental para la dinámica de la provincia y el país en su conjunto.

En su Trabajo de titulación centrado en el comercio electrónico en Ecuador, Narváez (2021) destaca el notable aumento del comercio electrónico a nivel global y en el país durante la última década. Específicamente, resalta que en el año 2020, en medio de la pandemia del COVID-19, se alcanzaron cifras sin precedentes, lo que impulsó a las empresas a embarcarse en un proceso de digitalización con el fin de continuar ofreciendo sus productos y servicios.

La limitación de la movilidad debido a las restricciones de la pandemia llevó a las personas a recurrir al comercio electrónico como una vía para adquirir productos esenciales de manera rápida y segura, evitando aglomeraciones y el riesgo de contagio por COVID-19.

En el contexto ecuatoriano, se observa un aumento significativo en el comercio electrónico, impulsado en parte por el creciente acceso a internet por parte de los ciudadanos.

En relación al comercio electrónico, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable y eficaz en las empresas, como sostiene Bricio (2018), debido a las innovaciones y transformaciones tecnológicas. Esto es particularmente relevante para las micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, que también se benefician de estas herramientas en su desarrollo y crecimiento.

## **2.3. Marco Legal**

### ***2.3.1. Constitución de la República del Ecuador***

La Constitución del Ecuador cuenta con una sección sobre la comunicación e información sobre el uso de este tipo de tecnologías en el siguiente artículo:

*Artículo 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (Constitución de la República, 2008, Art 16).*

Por medio de este artículo se pone de manifiesto que cada una de las empresas se encuentran respaldadas para hacer uso de los distintos medios de comunicación, es decir, pueden realizar sus transacciones en cualquier parte de mundo, al igual que promocionar sus productos y servicios.

El Estado se encarga de regular tanto los intercambios económicos y el comercio justo, tal como lo expresa el siguiente artículo:

*Artículo 335. El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos (Constitución de la República, 2008, Art 335).*

El Estado ecuatoriano es el encargado de regular y controlar cada uno de los intercambios y las transacciones electrónicas, por lo que incluso puede generar una sanción cuando se vulnera algún derecho de un consumidor. Además, cuenta con una política de precios que protege toda la producción en el país.

### ***2.3.2. Ley de Compañías***

La Ley de Compañías dentro de las disposiciones de tipo general dentro de su cláusula novena se evidencia lo siguiente:

Para el procedimiento simplificado de constitución de compañías, el notario público ante quien se otorga la escritura de constitución de la compañía, deberá obtener de manera obligatoria la firma electrónica de conformidad con la ley que regule el comercio electrónico y hacer uso de ella (Ley de Compañías, 2017, p. 106).

Las empresas pueden hacer uso de sus firmas electrónicas para la venta ya sea de sus productos o servicios, además de ser totalmente respaldados por la ley del comercio electrónico fomentando siempre la seguridad tanto del vendedor como el consumidor.

### ***2.3.3. Ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos***

La ley de comercio electrónico promueve la regularización tanto de los mensajes de datos firma electrónica y la prestación de servicios electrónicos. En relación al comercio electrónico se encuentran los siguientes artículos:

**Artículo 49. Consentimiento para el uso de medios electrónicos.**- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa (Ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2019, Art.49).

Para la venta de un producto o servicio donde se haga uso del comercio electrónico se debe hacer uso del compromiso por escrito una vez que se hayan constatado cada una de las descripciones de lo ofertado, es decir, un espacio donde conste detallado el tamaño, peso, color, y al aceptar el producto está comprometiéndose a no devolverlo, también puede calificar la atención y la satisfacción del mismo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

##### ***3.1.1. Enfoque de investigación***

La presente investigación se realizó por medio de un enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández & Baptista, (2014), definieron este tipo de enfoque como aquel que emplea la recolección de datos numéricos con el fin de comprobar una hipótesis con el uso de un análisis estadístico. Es secuencial, por lo que es muy importante que se siga cada uno de los pasos. La característica más importante de este tipo de enfoque es la recolección de datos numéricos que permiten la medición de las variables.

#### **Métodos**

Para el desarrollo de la investigación fue necesario emplear varios métodos.

#### **Métodos del nivel teórico**

De este nivel se emplearon los métodos deductivo e hipotético-deductivo.

#### **Método deductivo**



El método deductivo permite arribar a conclusiones acertadas y precisas. Garantiza la veracidad de las conclusiones.

### **Método hipotético deductivo**

El método hipotético-deductivo posibilita plantear hipótesis y con los datos disponibles, demostrar si son ciertas o no (Sánchez, 2011). Se empleó este método para plantear la hipótesis y demostrar su cumplimiento.

### **Métodos del nivel empírico**

De este nivel se emplean la investigación documental y la investigación de campo.

### **Investigación documental**

Para realizar la investigación documental se procede a la búsqueda, recepción, análisis y valoración de datos obtenidos por otros investigadores. En esta investigación se consultan libros, internet y editoriales, entre otros.

### **Investigación de campo**

Este método permitió obtener los datos directamente de los sujetos investigados. Evitó la manipulación de la información.

### **Métodos estadísticos**

Estos métodos se utilizan para confirmar la hipótesis y explorar conjuntos de datos.

### **Estadística descriptiva**

Los datos se resumen a través de tablas y gráficos, con empleo de softwares.

### **Estadística inferencial**

Con el empleo de la estadística inferencial se obtiene información sobre la población estudiada.

**El análisis estadístico** se empleó para recopilar y analizar datos numéricos con la relación entre el marketing digital y las ventas en las Mipymes. Este enfoque permitió obtener información objetiva y cuantificable sobre variables específicas, como el impacto de la publicidad digital, el uso de plataformas de marketing digital y el aumento de las ventas.

Se empleó este enfoque, debido a que el grado de resiliencia empresarial en las Mipymes se comprobó por medio de datos numéricos y análisis estadísticos a través del empleo del software SPSS v25.

Por tanto, el enfoque cuantitativo proporcionó resultados numéricos y estadísticamente significativos, que permitieron hacer generalizaciones y establecer conclusiones sobre la relación entre el comercio electrónico y el marketing digital y las ventas en las Mipymes.

### **La encuesta**

La encuesta, como procedimiento, facilita la recopilación de información, mediante la utilización de un cuestionario, que se le aplica a los entrevistados. Se evita alterar el medio donde se obtiene la información.

#### ***3.1.2. Alcance de Investigación***

El alcance de investigación que se empleó fue exploratorio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) definieron este tipo de alcance como aquel que se utiliza cuando se examina un tema que ha sido muy poco estudiado o novedoso. Se utilizó este tipo de alcance debido a que la resiliencia empresarial en el Ecuador ha sido un tema poco investigado y por ende presenta mucha importancia para las empresas.

Adicionalmente, se utilizó un enfoque correlacional en el estudio, lo que permitió ir más allá de la mera descripción de los datos. En lugar de ello, se profundizó en el análisis de cómo se relacionan diferentes variables y conjuntos de variables. En esencia, este enfoque busca determinar si existe una relación positiva o negativa entre las variables bajo estudio. En este caso, se examinó si el uso tanto del marketing digital como del comercio electrónico está

relacionado con el aumento en el nivel de resiliencia empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de Ecuador.

### **3.1.3. Diseño de Investigación**

El enfoque de diseño utilizado en esta investigación fue de tipo no experimental y transversal. Siguiendo la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño transversal se caracteriza por la recopilación de datos en un único momento, sin un seguimiento temporal. En este contexto, el diseño no experimental se refiere a un tipo de estudio en el cual no se manipulan las variables de estudio, sino que se analizan fenómenos tal como se presentan en su contexto natural.

Se empleó este tipo de diseño debido a que no se manipuló ninguna de las variables de estudio: marketing digital, comercio electrónico y resiliencia empresarial. Además, la encuesta se empleó una sola vez para el levantamiento de datos numéricos.

## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1. Población**

La población de la presente investigación fueron las Mipymes del Ecuador. Según el directorio de Empresas y Establecimientos en el año 2022 se estimaron 849.831 empresas de este tipo clasificadas de la siguiente manera:

**Tabla 6.** *Mipymes del Ecuador*

<b>Tipo de Mipyme</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de empresas</b>
Microempresas	90,9	772.496
Pequeñas empresas	7,5	63.737
Medianas empresas	1,6	13.597

*Fuente:* Adaptado de (Sumba, Pinargotty, & Pillaguazo, 2022).

La revista Ekos identificó la distribución provincial de las Mipymes dentro del Ecuador, tomando en consideración las cinco principales provincias, que se detallan a continuación:

**Tabla 7.** *Distribución provincial de las Mipymes del Ecuador*

<b>Provincia</b>	<b>Porcentaje</b>
Guayas	41,41
Pichincha	38,92
Azuay	4,97
Manabí	3,24
El Oro	2,98

*Fuente:* Adaptado de (Ekos, 2021).

### 3.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^{2*}(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la muestra

n= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e= Error de estimación máxima aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estimado

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estimado

**Tabla 8.** *Factores para el Cálculo de la Muestra*

<b>SÍMBOLO</b>	<b>DATOS</b>
<b>N=</b>	849.831 Mipymes
<b>Z=</b>	1,96 confianza
<b>P=</b>	50% probabilidad de aceptación
<b>Q=</b>	50% probabilidad de rechazo

---


$$e = 5\% \text{ error}$$


---

Desarrollo

$$n = \frac{(849831)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(849831 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 385$$

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de cálculo para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor de 1.96, y un margen de error del 5%. En este caso, se trabajó con una muestra de 385 empresas. El método de muestreo utilizado fue el muestreo probabilístico por conveniencia, en el cual las empresas seleccionadas contribuyen al objetivo de la investigación. Es importante destacar que la selección de la muestra no se basa en probabilidades, sino en las características que permiten llevar a cabo la investigación de manera exitosa.

El proceso de muestreo se realizó por provincias siguiendo un enfoque específico que se detalla a continuación:

**Tabla 9.** *Distribución provincial muestral de las Mipymes del Ecuador*

Provincia	Número de Mipymes
Guayas	180
Pichincha	155
Azuay	24
Manabí	14
El Oro	12

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.3. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

En esta investigación, se utilizó la técnica de encuesta como método de recolección de datos. Según la definición de Katz (2019), un cuestionario es una herramienta de obtención de datos que emplea preguntas estandarizadas para investigar una variedad de temas entre

individuos o grupos estudiados. Estos temas pueden abarcar aspectos como hechos, actitudes, creencias, opiniones, patrones de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e incluso intenciones de voto (p.132).

El cuestionario empleado se muestra en el apéndice 1.

### 3.4. Variables de estudio

Tal como se señaló en la hipótesis, se estudiaron dos variables: variable independiente: empleo del comercio electrónico y marketing digital; variable dependiente: permanencia de la organización resiliente con incremento de ventas.

En el apéndice 2 se muestran los elementos que permiten comprender el comportamiento de las variables.

### 3.5 Procedimiento de Recolección de Datos

Para realizar la recopilación de información de la presente investigación se siguió el siguiente esquema:

**Figura 4.** *Plan de Recopilación de Información*



Para la aplicación del instrumento se contactó a múltiples Mipymes del Ecuador por distintos medios de comunicación (teléfono, redes sociales y correo electrónico) y se les solicitó su contribución para la ejecución del mismo. Una vez firmado el consentimiento informado, se les envió un link del cuestionario en Google Forms y se obtuvieron los resultados. El análisis de resultados se ejecutó por medio del programa Excel, mientras que, la comprobación de la hipótesis se realizó a través del programa estadístico SPSS v25.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Resultados del Cuestionario

##### 1. Género

**Tabla 10.** *Género de la población encuestada*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	267	69,35
Masculino	118	30,65
<b>Total</b>	385	100,00

*Fuente: Cuestionario*

Al analizar la tabla anterior, se observa que de los 385 encuestados, el 69,35% correspondían a mujeres y el 30,65% a hombres. Estos resultados evidencian una notable representación femenina en las Mipymes objeto de estudio en relación a este tema en particular.

Por tanto, esta tabla evidencia el género de los representantes de las Mipymes del Ecuador. La mayor parte de personas pertenecen al género femenino, lo cual pone de manifiesto que las mujeres son las más emprendedoras del país, con el objetivo de sacar su familia adelante y prosperar.



## 2. Edad

**Tabla 11.** *Edad de la población encuestada*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-30 años	125	32,47
31-45 años	150	38,96
46-65 años	87	22,60
Más de 65 años	23	5,97
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario*

En relación con el comercio electrónico y marketing digital, se analizó la distribución por edades de los participantes, en relación en Ecuador. Los resultados muestran que de los 385 encuestados, el 32,47% tenían entre 18 y 30 años, el 38,96% tenían entre 31 y 45 años, el 22,60% tenían entre 46 y 65 años, y el 5,97% eran mayores de 65 años. Estos datos indican una diversidad en cuanto a la edad de los emprendedores y empresarios involucrados en el comercio electrónico y marketing digital.

Por tanto, esta tabla evidencia la edad de la población de personas encuestadas, donde se observa que la mayor parte cuenta con una edad entre 31 y 45 años. Esto permite afirmar que las empresas se encuentran dirigidas por personas que conocen muy bien los problemas y ventajas de la actualidad.

### 3. Cargo empresarial

**Tabla 12.** *Cargo empresarial de la población encuestada*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Gerente-propietario	189	49,09
Administrador/contador	90	23,38
Encargado de publicidad	68	17,66
Otros	38	9,87
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario*

El análisis de los cargos ocupados por los participantes, en relación con el comercio electrónico y marketing digital revela datos relevantes. De los 385 encuestados, se encontró que el 49,09% eran gerentes-propietarios, el 23,38% eran administradores o contadores, el 17,66% se desempeñaban como encargados de publicidad y el 9,87% tenían otros roles. Estos resultados indican una variedad de roles y responsabilidades en el ámbito del comercio electrónico y marketing digital dentro de las Mipymes estudiadas.

Por tanto, esta tabla evidencia el cargo que ocupan las empresas encuestadas dentro de las Mipymes del Ecuador. Se detalla que la mayor parte son gerentes o propietarios, seguidos de los administradores o contadores. Esto indica que son personas que conocen los problemas, adversidades, habilidades y fortalezas de la empresa en la cual labora, facilitando el cumplimiento de los objetivos de investigación.

#### 4. Uso de herramientas digitales para el desarrollo del negocio

**Tabla 13.** *Uso de herramientas digitales para el desarrollo del negocio*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Si	184	47,79
Válido	No	51	13,25
	Tal vez	150	38,96
<b>Total</b>		385	100,00

*Fuente: Cuestionario*

El análisis de la anterior tabla revela la consideración sobre el uso de herramientas digitales para el desarrollo del negocio de los participantes en el estudio sobre el comercio electrónico y marketing digital en Mipymes de Ecuador. De los 385 encuestados, el 47,79% afirmó que el uso de herramientas digitales aporta al desarrollo de la empresa, mientras que el 13,25 % indicó no considerar este aspecto. Estos datos resaltan la importancia de comprender y fortalecer el conocimiento sobre cultura informática en el contexto del comercio electrónico y marketing digital para las Mipymes.

Los empresarios y trabajadores de las Mypimes entienden los beneficios del marketing digital para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

## 5. Las herramientas digitales mejoran la productividad y la competencia de la empresa

**Tabla 14.** *Las herramientas digitales mejoran la productividad y la competencia de la empresa*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Si	160	41,56
Válido	No	95	24,68
	Tal vez	130	33,77
<b>Total</b>		<b>385</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario*

El análisis de la anterior tabla muestra las consideraciones sobre las tendencias o herramientas digitales para mejorar la productividad y la competencia de la empresa. De los 385 encuestados, el 15,84% indicó utilizar siempre estrategias de afrontamiento, el 41,56% de los encuestados considera que las tendencias digitales actuales pueden mejorar la productividad y competencia de la empresa, sin embargo 24,68% sugiere lo contrario.

Por tanto, esta tabla evidencia que el empleo de las tendencias y herramientas digitales para propiciar el incremento de la productividad y la competencia en las empresas en el Ecuador se ha convertido en una realidad palpable para el sector.

## 6. Decisión de aplicar tendencias digitales para adecuarse a la era Post-COVID

**Tabla 15.** *Decisión de aplicar tendencias digitales para adecuarse a la era Post-COVID*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Si	250	64,94
Válido	No	25	6,49
	Tal vez	110	28,57
<b>Total</b>		385	100,00

**Fuente:** *Cuestionario*

El análisis de la anterior tabla muestra la decisión de aplicar tendencias digitales para adecuarse a la era Post-COVID por parte de las Mipymes. De los 385 encuestados, el 64,94% indicó haber tomado la decisión de incorporar tendencias digitales para afrontar la etapa Post-COVID y solo 6,49% refirió no haberse adaptado a este tipo de comercio. Estos datos reflejan la relevancia de la toma de decisiones ágiles en tiempos de crisis en el contexto del comercio electrónico y marketing digital para las Mipymes.

En resumen, la tabla refleja que en la mayoría de los casos las empresas en el Ecuador tuvieron que reajustar sus mecanismos de ventas e introducirse en el comercio digital para poder mantenerse en el mercado durante los años de confinamiento por la pandemia de COVID-19, lo cual supuso un gran cambio en el manejo general de los negocios y en la percepción del comercio tradicional.

## 7. Motivos para utilizar las tendencias digitales

**Tabla 16.** *Motivos para utilizar las tendencias digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Para alcanzar su mercado meta	116	30,13
Para segmentar el mercado	42	10,91
Enviar publicidad	131	34,03
Ofrecer promociones	96	24,94
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

El análisis de la anterior tabla muestra los motivos para utilizar las tendencias digitales referidos por los encuestados. De los 385 encuestados, el 34,03% indicó que la mayor ventaja de estas tendencias es para generar publicidad, lo que atraería mayor crecimiento a la empresa. En segundo lugar 30,13 % de los encuestados refiere que tener en mente el alcanzar un mercado concreto mediante estas aplicaciones.

Por tanto, esta tabla evidencia que la aplicación de tendencias digitales y la introducción del comercio electrónico y el marketing digital en las Mipymes contribuye a darle salida a varios de los objetivos planteados para el desarrollo de la empresa, siendo referido así por los empresarios y trabajadores.

## 8. Tendencias digitales

**Tabla 17.** *Tendencias digitales*

	Conoce		Utiliza	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
eCommerce (Comercio electrónico)	83	21,56	66	17,14
Redes sociales como tiendas digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn, ect)	356	92,47	218	56,62
Marketing digital	68	17,66	47	12,21
Pagos electrónicos	56	14,55	32	8,31
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario*

El análisis de la anterior tabla se registra las tendencias digitales que conocen y que utilizan las empresas consultadas. De los 385 encuestados 92,47% refirió conocer las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, entre otras donde pueden utilizarse sus espacios para realizar alguna forma de negocio, sin embargo solo 56,62% de los encuestados afirmó haber comercializado por esta vía. En menor medida se observó el conocimiento sobre comercio electrónico en 21,56% de los casos y su utilización solo por 17,14% de los encuestados.

La tabla refleja la necesidad que existe dentro de las empresas de desarrollar estrategias de capacitación e implementación del comercio digital como nueva forma de gestión económica.

## 9. Herramientas digitales utiliza en su empresa

**Tabla 18.** *Herramientas digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	347	90,13
Instagram	78	20,26
Printerest	34	8,83
LinkedIn	45	11,69
Tik Tok	12	3,12
WhatsApp	218	56,62
Página web propia	23	5,97

*Fuente: Cuestionario*

El análisis de la anterior tabla muestra las herramientas digitales más empleadas en las empresas. De forma general 90,13% de los encuestados refirieron emplear Facebook en su negocio, seguido de WhatsApp en 56,62% de los casos. Las herramientas específicas como LinkedIn y tener página web propia solo fueron empleadas por el 11,69 y 5,97% de los negocios. Se registró, en varios casos, que en una misma empresa se emplean varias herramientas.

Por tanto, esta tabla evidencia que a pesar de la disponibilidad de herramientas digitales y que las tendencias actuales sugieren la inclinación hacia el comercio digital, en Ecuador las empresas aún no emplean todo el potencial que se tiene a la mano para el crecimiento y la visibilidad en redes.



## 10. Herramientas digitales para cobros/pagos

**Tabla 19.** *Herramientas digitales para cobros/pagos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Banca web de su banco	286	74,28
PayPal	98	25,45
Payphone	26	6,75
Monedas electrónicas	0	0
No usan pagos electrónicos	114	29,61

*Fuente: Cuestionario*

El análisis de la anterior tabla muestra el empleo de herramientas de cobro y pago por las empresas. De los 385 encuestados 74,28% refirió realizar sus transacciones vía banco web de su banco de elección, seguido de aquellos que no realizan pagos electrónicos en 29,61% de los casos. En menor medida 25,45% de las empresas usa PayPal para sus cobros/pagos.

Por tanto, esta tabla evidencia que se debe continuar en la implementación de estrategias digitales para facilitar el trabajo de las empresas a la hora de su visibilidad en el mercado y la accesibilidad de los clientes a sus productos con formas de pagos cada vez más factibles.

## 11. Desafíos o barreras

**Tabla 20.** *Desafíos o barreras*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desconocimiento	56	14,55
Falta de presupuesto	34	8,83
No considera que su uso sea necesario para el desarrollo de su negocio	105	27,27
Falta de beneficios al aplicar las tendencias digitales	12	3,12
Falta de tiempo	62	16,10
Falta de personal que las maneje	67	17,40

*Fuente: Cuestionario*

El análisis de la anterior tabla muestra las diferentes barreras o desafíos que enfrentan las empresas al momento de aplicar las herramientas digitales, en 27,27% de los casos no considera que sean necesarias para el desarrollo de su negocio, sin embargo 16,10% indica que es por falta de tiempo y de la misma manera 17,40% refieren no tener personal capacitado para el manejo de estas áreas.

Por tanto, esta tabla evidencia que las Mipymes del Ecuador requiere de capacitación sobre importancia, factibilidad y manejo de tendencias digitales en beneficio del desarrollo empresarial.

## 12. Razones para aplicar las tendencias digitales en la empresa

**Tabla 21.** Razones para aplicar las tendencias digitales en la empresa

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Para mejorar la productividad	45	11,69
Para mejorar las ventas	280	72,73
Para tener mayor presencia digital	51	13,25
Para fortalecer su marca	41	10,65

*Fuente: Cuestionario*

El análisis de la anterior tabla muestra las razones para aplicar las tendencias digitales en la empresa. De forma general 72,73% indicó que el principal motivo es para mejorar las ventas, seguido de 13,25% que refiere su uso para tener mayor presencia digital.

Por tanto, esta tabla evidencia que la mayor parte de Mipymes del Ecuador consideran que el mayor beneficio del empleo de las tendencias digitales actuales es el incremento de las ventas.

### 13. Incremento de ventas

**Tabla 22.** *Incremento de Ventas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	101	26,23
Casi siempre	200	51,95
A veces	84	21,82
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario*

Por otra parte, esta tabla revela el incremento de ventas experimentado por las Mipymes encuestadas como resultado del uso de marketing digital y comercio electrónico. Se destaca que el 51,95% de las empresas indicó que experimenta un incremento de ventas casi siempre, seguido de un 26,23% que afirmó experimentarlo siempre. Además, el 21,82% mencionó que ocurre en ocasiones. Estos resultados evidencian la efectividad del marketing digital y el comercio electrónico como impulsores del crecimiento empresarial y la generación de ingresos.

Por tanto, esta tabla evidencia que casi siempre las ventas incrementaron a partir del uso del marketing digital y comercio electrónico. Como se había mencionado con anterioridad estas estrategias incrementan las ventas siempre y cuando sean aplicadas de manera idónea, lo cual evidencia la necesidad de contar con personal capacitado.

#### 14. Marketing digital y comercio electrónico para desarrollar resiliencia

**Tabla 23.** *Marketing digital y comercio electrónico para desarrollar resiliencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	119	30,91
Casi siempre	89	23,12
A veces	177	45,97
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

*Fuente:* Cuestionario

En la anterior tabla se presenta la percepción de las Mipymes respecto al uso de marketing digital y comercio electrónico para desarrollar resiliencia. Los datos revelan que el 45,97% de los encuestados mencionó utilizar estas estrategias en ocasiones, seguido de un 30,91% que afirmó hacerlo siempre. Además, el 23,12% indicó emplearlas casi siempre. Estos resultados demuestran que las Mipymes reconocen el papel fundamental del marketing digital y el comercio electrónico en fortalecer su capacidad de adaptación y superación de adversidades.

Por tanto, esta tabla evidencia que a veces el uso de marketing digital y comercio electrónico contribuyen en el desarrollo de resiliencia empresarial. Para el desarrollo de esta estrategia es muy importante que se unan factores como la administración, talento humano y recursos económicos. De esta manera, las estrategias de ventas promueven principalmente la ayuda en el incremento de recursos económicos ante tiempos de adversidades.

## 15. Grado de resiliencia

**Tabla 24.** *Grado de Resiliencia empresarial*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	123	31,95
Medio	156	40,52
Bajo	106	27,53
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario*

El análisis de la anterior tabla muestra el grado de resiliencia empresarial de las Mipymes en el ámbito del comercio electrónico y marketing digital. De los 385 encuestados, el 31,95% indicó tener un grado alto de resiliencia, el 40,52% indicó tener un grado medio y el 27,53% indicó tener un grado bajo. Estos datos reflejan la importancia de desarrollar y fortalecer la resiliencia empresarial para adaptarse y prosperar en el contexto del comercio electrónico y marketing digital.

Por tanto, esta tabla evidencia el grado de resiliencia con el que cuentan las Mipymes del Ecuador, mismo que se encuentra en un nivel medio. Evidenciando la necesidad de que múltiples organizaciones estatales capaciten a este tipo de empresas para que cuenten con dicha habilidad.

## 4.2. Análisis Estadístico

Para examinar la relación entre el uso del comercio electrónico y el marketing digital en el aumento de ventas de las Mipymes en Ecuador, se empleó el software estadístico SPSS. A través de este programa, se calculó el promedio de las variables de estudio y se obtuvieron los siguientes resultados:

Una parte crucial del análisis consistió en llevar a cabo pruebas de normalidad. Estas pruebas se realizan para determinar si la muestra y las variables siguen una distribución normal. Para ello, se comparó la función de distribución acumulada empírica (ECDF) de los datos de la muestra con la distribución esperada en caso de que los datos fueran normalmente distribuidos. Si la diferencia observada es sustancial, la prueba rechazará la hipótesis nula de que la población sigue una distribución normal.

**Tabla 25.** *Prueba de Normalidad*

	Estrategia	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Incremento en ventas	Comercio digital	,384	46	,000	,626	46	,000
	Marketing digital	,229	34	,000	,798	34	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Nota:** gl: grados de libertad; Sig. Significancia. Elaboración propia, 2023.

Para determinar si los datos siguen una distribución normal, se han utilizado dos pruebas diferentes: la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Shapiro-Wilk. En ambas pruebas, se evalúa la hipótesis nula de que los datos provienen de una distribución normal. La significancia se encuentra en la columna "Sig." y se compara con un nivel de significación alfa comúnmente establecido en 0,05.

La tabla presentada revela los resultados de la prueba de normalidad aplicada. Dado que la muestra comprende 385 individuos, se utilizó el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov que es una prueba estadística utilizada para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución de probabilidad específica. Esta prueba es especialmente útil cuando se quiere determinar si una muestra de datos proviene de una distribución normal o de cualquier otra distribución teórica.

El test de Shapiro-Wilk es una prueba estadística que determina la normalidad de los datos y decidir qué técnicas estadísticas son apropiadas para analizar esos datos. Si los datos no siguen una distribución normal, es importante considerar alternativas apropiadas, como pruebas no paramétricas o transformaciones de datos, para realizar análisis estadísticos adecuados.

Si el valor p obtenido en el test de Shapiro-Wilk es menor que el nivel de significancia elegido de antemano (0,05), entonces puedes rechazar la hipótesis nula. Esto significa que se tiene evidencia suficiente para concluir que los datos no siguen una distribución normal. Si el valor p es igual o mayor que el nivel de significancia, no se puede rechazar la hipótesis nula. En este caso, no se tendría suficiente evidencia para afirmar que los datos no siguen una distribución normal.

Según los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk que se encuentran en la tabla 25, no hay evidencia de que los datos sigan una distribución normal en ninguna de las dos estrategias Comercio digital y Marketing digital en el incremento de ventas. Los valores de "Sig." en ambas pruebas son significativamente bajos, lo que sugiere que los datos no son consistentes con una distribución normal.



**Tabla 26.** *Determinación del Coeficiente de Pearson*

		Genero	Total de estilos de vida
Incremento en ventas	Correlación de Pearson	1	,721**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Estrategias	Correlación de Pearson	,721**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

**Nota:** elaboración propia, 2023.

Dado que ambas pruebas, la de Kolmogorov-Smirnov y la de Shapiro-Wilk, indican la falta de una distribución normal en los datos, el siguiente paso es explorar la posible relación entre las variables utilizando la correlación de Pearson. La correlación de Pearson es una medida que permite evaluar si existe relación lineal entre dos variables numéricas. Aunque la normalidad de los datos es un supuesto importante para algunas pruebas estadísticas paramétricas, la correlación de Pearson es robusta y puede aplicarse incluso en ausencia de normalidad, siempre y cuando se cumplan otros supuestos necesarios para su aplicación, con esta medida se logra comprender la fuerza y la dirección de la relación entre las variables en cuestión.

1. Coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ): Este valor oscila entre -1 y 1.

- $r = 1$ : Indica una correlación positiva perfecta, lo que significa que a medida que una variable aumenta, la otra también aumenta de manera proporcional.
- $r = -1$ : Indica una correlación negativa perfecta, lo que significa que a medida que una variable aumenta, la otra disminuye de manera proporcional.

- $r = 0$ : Indica que no hay correlación lineal entre las dos variables.
2. Nivel de significancia (alfa): En este caso, se menciona que el nivel de significancia es de 0.01 (bilateral). Esto significa que el valor p asociado con la correlación de Pearson se compara con el nivel de significancia alfa de 0.01. En un contexto bilateral, estamos evaluando si la correlación es significativamente diferente de cero en ambas direcciones (positiva y negativa).

Para la interpretación se debe comprender que si el valor p es menor que 0.01, puedes concluir que hay una correlación significativa, y el valor de r te indicará la dirección y la fuerza de esa relación. Si el valor p es igual o mayor que 0.01, no hay suficiente evidencia para afirmar una correlación significativa.

Según los resultados de los análisis de correlación de Pearson hallados en la tabla 26, existe una correlación positiva significativa ( $p < 0.01$ ) entre "Incremento en ventas" y "Género" así como entre "Estrategias" y "Total de estilos de vida". Esto sugiere que, en ambos casos, hay una relación lineal positiva entre las variables y que esta relación no es el resultado del azar, la fuerza de la correlación es moderada, ya que el valor de r es 0.721.

### **Propuesta de acciones**

Es evidente que el comercio electrónico y el marketing digital tienen una relación directa con el nivel de ventas. Esta capacidad de adaptarse a los cambios, permite incrementar las utilidades y coadyuva a la supervivencia. Las empresas ecuatorianas, de manera particular las Mipymes, deben posicionarse en el mercado empleando las herramientas. Deben aumentar y mantener su presencia en plataformas digitales y redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y WhatsApp.

### **4.3. Conclusiones generales de los resultados**

El comportamiento del uso del comercio electrónico y el marketing digital en las Mipymes de Ecuador muestra una tendencia positiva hacia la adopción y aplicación de estas herramientas en sus operaciones y estrategias de negocios. Los resultados de las encuestas revelan que un porcentaje significativo de las Mipymes en el país está incorporando herramientas digitales en su desarrollo diario, indicando un creciente énfasis en la digitalización.

Tanto empresarios como trabajadores de las Mipymes han comprendido los beneficios que el marketing digital puede aportar al crecimiento de la empresa. Reconocen que estas herramientas pueden mejorar la productividad y la competitividad del negocio, y muchos han optado por adoptar tendencias digitales para adaptarse a la era posterior al COVID-19.

Aunque el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para el comercio digital es conocido, aún existe margen para mejorar su utilización efectiva. Asimismo, el comercio electrónico en sí y otras herramientas digitales como el marketing digital tienen una tasa de adopción más baja, lo que sugiere la necesidad de seguir trabajando en la capacitación y promoción de su uso.

Entre los desafíos que enfrentan las Mipymes para adoptar plenamente estas herramientas están la falta de conocimiento, presupuesto limitado y la percepción de que su uso no es esencial para el crecimiento del negocio. También se identifican carencias de personal capacitado y limitaciones de tiempo como obstáculos para la implementación de estas estrategias.

No obstante, los desafíos, las Mipymes reconocen que el uso del marketing digital y el comercio electrónico contribuye a mejorar las ventas y fortalecer su presencia en línea. Estas estrategias han demostrado ser efectivas en la construcción de resiliencia empresarial,

permitiendo a las empresas adaptarse y superar desafíos, como se ha evidenciado en la era posterior al COVID-19.

Las Mipymes en Ecuador están avanzando hacia una mayor digitalización y reconocen la importancia del comercio electrónico y el marketing digital para el crecimiento y la supervivencia de sus negocios. No obstante, es crucial continuar promoviendo la capacitación y concienciación sobre la importancia de estas herramientas para superar las barreras actuales y aprovechar plenamente su potencial. El fortalecimiento de la resiliencia empresarial a través de estrategias digitales se presenta como una oportunidad clave para el desarrollo sostenible de las Mipymes en el entorno empresarial actual.

Para elevar el nivel de resiliencia de las Mipymes en Ecuador frente al uso del comercio electrónico y el marketing digital, se pueden implementar una serie de acciones. Estas incluyen la capacitación y formación, la asesoría especializada, el acceso a financiamiento, la creación de redes y comunidades digitales, la promoción del comercio electrónico local, la formación de alianzas estratégicas y el monitoreo constante de los resultados. Fomentar la innovación y la concienciación sobre la importancia de la resiliencia también son aspectos esenciales. Además, la implementación de políticas públicas puede ser clave para incentivar y facilitar la digitalización de las Mipymes.

Elevando la resiliencia de las Mipymes en Ecuador a través del comercio electrónico y el marketing digital requerirá un enfoque integral que abarque diversos aspectos. La mejora de las habilidades digitales permitirá que estas empresas se adapten y prosperen en un entorno empresarial en constante cambio y cada vez más digitalizado.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Una vez desarrollada la presente investigación se ha llegado al cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos por medio de las siguientes conclusiones:

- Después de una exhaustiva revisión bibliográfica sobre la situación actual de las Mipymes en Ecuador en relación al uso del comercio electrónico y el marketing digital, se puede concluir que estas estrategias están ganando un reconocimiento cada vez mayor en el entorno empresarial. La literatura evidencia que las Mipymes ecuatorianas están adoptando progresivamente el comercio electrónico y el marketing digital como herramientas cruciales para impulsar sus operaciones y ampliar su alcance en el mercado. No obstante, persisten desafíos y brechas que necesitan abordarse, como la falta de recursos y conocimientos especializados. Es crucial que las Mipymes sigan adaptándose y aprovechando estas tecnologías para fortalecer su competitividad y asegurar su sostenibilidad en el entorno digital en constante cambio.
- Después de aplicar una encuesta a las Mipymes en Ecuador, se confirmaron las principales estrategias empleadas por estas empresas en el ámbito del comercio electrónico y el marketing digital. Los resultados indican que la mayoría de las Mipymes encuestadas utilizan estas estrategias de manera constante o frecuente, siendo el uso continuo la tendencia predominante. Se observa que las redes sociales son el medio más utilizado para implementar el comercio electrónico y el marketing digital, seguido por el propio comercio electrónico y la colaboración con influencers. Estos hallazgos demuestran que las Mipymes ecuatorianas están comprendiendo el valor de estas estrategias como herramientas efectivas para promocionar sus productos y servicios en el mundo digital y establecer conexiones con sus clientes.

- Finalmente, a través del análisis estadístico de correlación entre el uso del comercio electrónico y marketing digital y el aumento de las ventas en las Mipymes de Ecuador, se encontró una relación positiva y significativa entre estas variables. Los resultados indican que la adopción y aplicación efectiva de estas estrategias digitales se correlaciona directamente con un mayor aumento en las ventas de las empresas encuestadas. Aquellas Mipymes que utilizan el comercio electrónico y el marketing digital de manera más constante o frecuente experimentan niveles más altos de aumento en las ventas. Estos hallazgos respaldan la importancia de aprovechar estas herramientas como impulsores del crecimiento empresarial y resaltan el potencial que ofrecen para mejorar la rentabilidad y la competitividad de las Mipymes en el actual mercado digital.
- En definitiva, esta investigación ha revelado que el uso del comercio electrónico y el marketing digital en las Mipymes de Ecuador no solo es una tendencia en aumento, sino que también está correlacionado con un incremento en las ventas, lo que subraya su importancia para el desarrollo y la resiliencia empresarial en un entorno en constante transformación.

## **5.2 Recomendaciones**

- Fomentar la colaboración público-privada: Es esencial promover la colaboración entre el sector público y privado para impulsar la adopción del comercio electrónico y el marketing digital en las Mipymes. La creación de alianzas estratégicas entre el gobierno, instituciones educativas, empresas tecnológicas y cámaras de comercio puede facilitar el acceso a recursos, conocimientos y financiamiento necesario para la implementación exitosa de estas estrategias.
- Desarrollar programas de mentoría: Establecer programas de mentoría donde empresas que ya han tenido éxito en la implementación del comercio electrónico y el marketing

digital puedan guiar y asesorar a otras Mipymes en su proceso de adaptación. La experiencia y consejos prácticos de quienes han pasado por el mismo camino pueden ser invaluable para superar obstáculos y acelerar la implementación de estrategias digitales.

- Promover la seguridad digital: Dado que el comercio electrónico implica la transmisión de información sensible, es fundamental que las Mipymes se preocupen por la seguridad digital. Se recomienda promover la conciencia sobre la ciberseguridad y proporcionar orientación sobre las mejores prácticas para proteger los datos de los clientes y prevenir posibles fraudes en línea.
- Explorar modelos de negocio innovadores: Las Mipymes deben explorar modelos de negocio innovadores que aprovechen las ventajas del comercio electrónico y el marketing digital. Esto puede incluir la creación de tiendas en línea, la oferta de servicios en línea, la implementación de estrategias de marketing y la personalización de la experiencia del cliente. La innovación constante permitirá a las empresas mantenerse relevantes en un entorno digital en constante evolución.
- Educar a los consumidores: Además de capacitar a las empresas, es importante educar a los consumidores sobre los beneficios y la seguridad del comercio electrónico. Campañas de concienciación pueden ayudar a generar confianza en los compradores y fomentar la adopción del comercio electrónico como una forma segura y conveniente de hacer compras.
- Establecer métricas y seguimiento: Para medir el éxito de las estrategias digitales, es esencial establecer métricas claras y realizar un seguimiento constante de los resultados. Las Mipymes deben monitorear el impacto de sus esfuerzos de comercio electrónico y marketing digital en términos de ventas, tráfico en línea, conversiones y otros

indicadores clave de rendimiento. Esto les permitirá ajustar sus estrategias según sea necesario y maximizar los beneficios.

- Adaptarse a las nuevas tendencias: El entorno digital está en constante evolución, por lo que las Mipymes deben estar dispuestas a adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes. La adopción de inteligencia artificial, el uso de chatbots, la realidad aumentada y otras innovaciones pueden ofrecer nuevas formas de interactuar con los clientes y mejorar la experiencia de compra en línea.
- Promover la cultura digital: Fomentar una cultura digital dentro de las Mipymes es crucial para garantizar una adopción exitosa del comercio electrónico y el marketing digital. Esto implica crear una mentalidad abierta al cambio, la formación continua y la disposición para probar nuevas estrategias y enfoques en el mundo digital.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, I., & Arreaga, J. (2021). *Impacto del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mipymes del sector de Villa España*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58618/1/ALVARADO%20AGURTO%20OIRENE%20AMANDA%20-%20ARREAGA%20REYES%20JEHOSUA%20OTONIEL.pdf>
- Alvarado, L. (2019). *¿Qué es Marketing Digital? ¿Es diferente de marketing tradicional o son lo mismo?* <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-es-marketing-digital-es-diferente-de-marketing-tradicional-o-son-lo-mismo/>
- Bajo, B., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S., & Lee, C. (2020). Capacidades de marketing digital inteligente para el desarrollo inmobiliario sostenible: un caso de Malasia. *MDPI*, *12*(13), 5402-5410. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). Desarrollo de instrumentos de evaluacion: cuestionarios . *INEE*, *3*.
- Campos, E., Briones, M., & Márquez, J. (2020). Resiliencia empresarial frente al covid-19: control y adaptación de las empresas ecuatorianas. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicación Técnica*, *2*(2), 64-71. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/250/339>
- Cantos, S., Baque, A., & Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de manta pos-covid 19. *Publicando*, *2*(2), 50-61. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233/2440>
- CEPAL. (2018). *Mipymes en América Latina. Un fragil Desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago de Chile.
- Constitución de la República. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Ctaólica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cummings, A., & Romero, T. (2021). Capacidades de resiliencia del tejido MIPYME y sistemas de actores de apoyo de municipios de la región Trifinio de El Salvador

- reveladas durante la crisis del COVID-19. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 9(3), 1-18.  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/36889>
- Dávila, Y., Padilla, M., & Vargas, G. (2022). La resiliencia organizacional para las PYMES en tiempos de pandemia: recomendaciones prácticas para la protección de las empresas. *Sistema Económico de Latinoamérica y El Caribe*, 1(1), 1-14.  
<http://www.sela.org/es/eventos/e/65965/resiliencia-organizacional-para-las-pymes-en-tiempos-de-pandemia>
- Díaz, G., & Mayanza, E. (2021). *Impacto del Comercio Electrónico en las microempresas de alimentos ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55591/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20FINAL%20ICT-046-20.pdf>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: Un fragil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *CEPAL*, 1(1), 9-33.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44173/S1900361\\_es.pdf?sequence=1#page=10](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44173/S1900361_es.pdf?sequence=1#page=10)
- Ekos. (2021). *Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar*.  
<https://ekosnegocios.com/articulo/pymes-en-el-ecuador-no-paran-de-evolucionar>
- Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Guzmán, C. (2021). *Resiliencia empresarial: ¿Cómo fortalecerla en tiempos de crisis e incertidumbre?* <https://pqs.pe/tu-negocio/resiliencia-empresarial-como-fortalecerla-en-tiempos-de-crisis-e-incertidumbre/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGrawHill.
- Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582022000200073](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073)
- INEN. (2022). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y->

organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/

- Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L., & Salcedo Muñoz, V. (30 de abril de 2022). *Dilemas Contemporáneos*. Retrieved 2023 de julio de 18, from <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com>
- Jiménez, J., & Colmenares, S. (2021). Marketing digital: vector de cambio para incrementar las ventas en las MiPymes. *RenovaT*, 6(1), 47-56. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/rnt/article/view/4404/4670>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. CARRERA DE SOCIOLOGÍA – UBA.
- Ley de Compañías. (2017). *Ley de Compañías*. [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2019). *Ley del Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- López, J., Lizcano, D., Eamos, C., & Matos, N. (2019). Acciones de marketing digital que logran una mayor atracción y fidelización de los usuarios: un estudio analítico. *MDPI*, 11(6), 130-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/11060130>
- Marerro, R., García, G., & De la Paz, E. (2021). Procedimiento para la mejora del proceso de planificación del mantenimiento con un enfoque de resiliencia empresarial. *Scielo*, 48(4). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2223-48612021000400095&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2223-48612021000400095&script=sci_arttext&tlng=en)
- Misas, L., Silva, M., & Ruiz, A. (2021). Mecanismos del comercio electrónico frente a la informalidad digital de las MIPYMES con emprendimientos verdes en Colombia y Nicaragua. *Derecho*, 1(30), 77-94. <https://www.lamjol.info/index.php/DERECHO/article/view/12225/14278>
- Molina, R., López, A., & López, G. (2023). Innovación, financiamiento y gestión empresarial, factores que determinan la resiliencia de las Mipymes. Un modelo explicativo con ecuaciones estructurales. *Ciencias Administrativas, Teoría y Praxis*, 1(19), 31-47. <https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/319/371>
- Murillo, D. (2021). *Capacidad de resiliencia tecnológica de las Mipymes en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

- <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39165/MurilloMorenoDiosaJannelly2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurár, M., Mate, D., & Popp, J. (2019). Lograr un comercio electrónico sostenible en las dimensiones ambiental, social y económica mediante la adopción de posibles compensaciones. *MDPI*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11010089>
- Ortíz, H., & Erazo, C. (2021). Resiliencia empresarial en tiempos de pandemia: Retos y desafíos de las microempresas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(12), 366-393. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011437>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigañ, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 1-19.
- Quezada, C. (2018). *Gestión Financiera de las mipymes del sector comercial en la ciudad de Cuenca*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Cuenca.
- Rodríguez, K. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *ESPACIOS*, 41(42), 100-119. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rodríguez, R., & Avilés, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 5(5), 191-200.
- Snachís, R., & Poler, R. (2020). Resiliencia empresarial en época de pandemia. *Boletín de Estudios Económicos*, 75(231), 501-530. <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://riunet.upv.es:443/bitstream/handle/10251/165594/Sanchs;Poler+-+Reslenca+Empresaral+en+%C3%89poca+de+Pandema.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y>
- Sumba, R., Pinargotty, J., & Pillaguazo, D. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO*, 6(4), 439-455. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1866/2242>

- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Useche, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para PMES no Ecuador durante o COVID-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 167-188.
- Varela, I. (2022). *Precursores del potencial de resiliencia organizacional en mipymes de Tic en el área metropolitana de Monterrey durante la crisis del Covid19*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey. <http://eprints.uanl.mx/23642/1/1080286755.pdf>
- Vásquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia. *CEA*, 1(1), 1-17. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Vásquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia.

## APÉNDICES

### Apéndice 1. Formato del Cuestionario

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXbxVykGN-967nKF15Cd\\_gpYaUT9gfH-4ZtxXNxbN2GwE9TA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXbxVykGN-967nKF15Cd_gpYaUT9gfH-4ZtxXNxbN2GwE9TA/viewform?usp=sf_link)



### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR SEDE GUAYAQUIL

TEMA: RESILIENCIA DE LAS MIPYMES PARA ADAPTARSE AL COMERCIO ELECTRÓNICO Y AL MARKETING DIGITAL EN ECUADOR.

Instrucciones: Estimado /a se le solicita:

- Marcar con una X la opción de su elección
- Responda con honestidad
- Los resultados se procesarán de forma anónima y confidencial

#### PARTE I: DATOS INFORMATIVOS

Género:	Masculino:		Femenino:	
Edad:				
Cargo en la Mipyme	Gerente propietario	Administrador/Contador	Encargado de publicidad	Otro

El objetivo de realizar la siguiente encuesta sería obtener información y datos relevantes sobre el comportamiento actual del uso del comercio electrónico y el marketing digital en las Mipymes en Ecuador. La encuesta busca recopilar la opinión de los empresarios y trabajadores de estas empresas para entender su nivel de conocimiento y adopción de herramientas digitales,

así como su percepción sobre la importancia y efectividad de estas estrategias para el desarrollo y crecimiento de sus negocios.

#### CUESTIONARIO

1.- ¿Considera usted que el uso de herramientas digitales aportaría al desarrollo de su negocio?

Si

No

Tal vez

2.- ¿Considera usted que las tendencias digitales o herramientas digitales mejoran la productividad y la competencia de la empresa?

Si

No

Tal vez

3.- ¿La crisis sanitaria influyó en su decisión de aplicar tendencias digitales para adecuarse a la era Post-COVID?

Si

No

Tal vez

4.- ¿Para qué estaría dispuesto a utilizar las tendencias digitales?

Para alcanzar mi mercado meta

Para segmentar el mercado

Enviar publicidad

Ofrecer promociones

5.- De las siguientes tendencias digitales ¿con cuáles se encuentra familiarizado y cuáles son las que utiliza?

eCommerce (Comercio electrónico) \_\_Familiarizado \_\_Utilizo

Redes sociales (Facebook, Instagram, Printnerest, otras) \_\_Familiarizado \_\_Utilizo

Marketing digital \_\_Familiarizado \_\_Utilizo

Pagos electrónicos \_\_Familiarizado \_\_Utilizo

6.- ¿Cuáles de las siguientes herramientas utiliza en su empresa?

Facebook       Instagram

Printnerest       LinkendIn

Tik Tok       Whatsapp

Página web propia

7.- ¿Cuáles de las siguientes herramientas de cobro/pago utiliza en su empresa?

Banco web de su banco

PayPal

Payphone

Monedas electrónicas

No usan pagos electrónicos

8.- ¿Qué desafío o barrera enfrenta usted al momento de aplicar tendencias digitales?

Desconocimiento

Falta de presupuesto

No considera que su uso sea necesario para el desarrollo de su negocio



Falta de beneficios al aplicar tendencias digitales

Falta de tiempo

Falta de personal que las maneje

9.- ¿Por qué razones aplicaría las tendencias digitales en su empresa?

Para mejorar su productividad

Para mejorar sus ventas

Para tener mayor presencia digital

Para fortalecer su marca

10.- ¿Al hacer uso del marketing digital y comercio electrónico las ventas de su empresa incrementaron?

Siempre  Casi siempre  A veces

11.- ¿Usted considera que el uso de marketing digital y comercio electrónico facilita el desarrollo de estrategias en tiempo de dificultades empresariales?

Siempre  Casi siempre  A veces

12.- ¿Qué grado de resiliencia considera usted que presenta su empresa?

Alto  Medio  Bajo

## Apéndice 2. Elementos relacionados con las variables

Elementos
Edad
Sexo
Cargo empresarial
Uso de herramientas digitales para el desarrollo del negocio
Tendencias o herramientas digitales mejoran la productividad y la competencia de la empresa
Decisión de aplicar tendencias digitales para adecuarse a la era Post-COVID

Motivos para utilizar las tendencias digitales
Tendencias digitales que conoce y que utiliza
Herramientas digitales
Herramientas digitales para cobros/pagos
Desafíos o barreras al momento de aplicar tendencias digitales
Razones para aplicar las tendencias digitales en la empresa

Incremento de Ventas
Marketing digital y comercio electrónico para desarrollar resiliencia
Grado de Resiliencia empresarial