

**Transformación Digital y Marketing en Microempresas  
Comerciales: Un estudio en el cantón La Maná**

**Digital Transformation and Marketing in Commercial  
Microenterprises: A Study in the Canton of La Maná**

**Diana Milena Garcia-Estrada<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
diana.garcia5408@utc.edu.ec

**Diana Alexandra Quinatoa-Chicaiza<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
diana.quinatoa3262@utc.edu.ec

**Eduardo Fabricio Cabrera-Toscano<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
eduardo.cabrera7591@utc.edu.ec

**Marilyn Vanessa Albarrasin-Reinoso<sup>4</sup>**  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
marilin.albarrasin@utc.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3299](https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3299)**

V10-N4 (may-jun) 2025, pp 5-21 | Recibido: 29 de mayo del 2025 - Aceptado: 17 de junio del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2103-2028>. Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5328-899X>. Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná..

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9509-4449>. Docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi –Extensión de La Maná.

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3498-7715>. Docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi –Extensión de La Maná.

### Cómo citar este artículo en norma APA:

García-Estrada, D., Quinatoa-Chicaiza, D., Cabrera-Toscano, E., & Albarrasin-Reinoso, M., (2025). Transformación Digital y Marketing en Microempresas Comerciales: Un estudio en el cantón La Maná. 593 Digital Publisher CEIT, 10(4), 5-21, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3299>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El presente artículo de investigación analiza el impacto de la transformación digital y marketing en las microempresas comerciales del cantón La Maná, reconociéndolas como pilar fundamental de la economía local. El objetivo de este estudio es examinar el grado de adopción de herramientas digitales y tácticas de marketing en las microempresas de comercio del cantón La Maná. Mediante un enfoque mixto, de revisión bibliográfica y una investigación de campo descriptiva. Se aplicó un cuestionario de nueve preguntas cerradas en línea a escala de Likert, en una muestra de 283 microempresas, seleccionadas de una población de 1.063 registradas en el INEC 2023, utilizando Microsoft Forms. Los datos se analizaron con un software JASP, validando la fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach. Los hallazgos indican una percepción moderada del impacto digital en las microempresas, adicionalmente existen obstáculos monetarios, habilidades digitales y organizativas. Esto afectó la visibilidad, posicionamiento y adaptabilidad de estos negocios en un entorno pos pandemia. Se deduce, el cambio digital no es solo un avance tecnológico, sino un método cultural y estratégico crucial para administrar y conectarse al mercado. La investigación destaca la necesidad de políticas públicas y educación en línea para mejorar su desarrollo a largo plazo.

Palabras clave: transformación digital; marketing; microempresas; adaptabilidad; pos pandemia.

## ABSTRACT

This research article analyzes the impact of digital transformation and marketing on commercial microenterprises in the canton of La Maná, recognizing them as a fundamental pillar of the local economy. The objective of this study is to examine the degree of adoption of digital tools and marketing tactics among commercial microenterprises in the canton of La Maná. A mixed-methods approach was employed, combining a bibliographic review with descriptive field research. A questionnaire consisting of nine closed-ended Likert scale questions was administered online to a sample of 283 microenterprises, selected from a population of 1,063 registered in the 2023 INEC database, using Microsoft Forms. The data were analyzed using JASP software, and the reliability of the instrument was validated through Cronbach's Alpha. The findings indicate a moderate perception of the digital impact on microenterprises, with additional barriers identified in terms of financial resources, digital skills, and organizational capabilities. These factors affected the visibility, positioning, and adaptability of these businesses in a post-pandemic environment. It is inferred that digital change is not only a technological advancement but also a crucial cultural and strategic method for managing and connecting with the market. The research highlights the need for public policies and online education to enhance their long-term development.

Keywords: digital transformation; marketing; microenterprises; adaptability; post-pandemic.

## Introducción

Hoy en día, el entorno económico esta complemente digitalizado a nivel global logrando un avance vertiginoso en las tecnologías digitales. Es por ello que las microempresas se enfrentan diariamente al desafío de adaptarse a nuevas dinámicas de mercado para seguir en la competencia comercial. Dicha situación se presenta constantemente en el cantón La Maná, en donde las microempresas forman parte del pilar fundamental de la economía local, ya que contribuyen al 85% de los ingresos familiares en la comunidad (Fernandez et al., 2020). Sin embargo, la mayoría de estas pequeñas empresas aún funcionan bajo esquemas tradicionales, lo que limita su proyección comercial, frenando la capacidad de innovación y sustentabilidad.

Es por esta razón, que esta transición hacia lo digital debe presentarse como una gran oportunidad que ayude a superar dichas barreras, no sólo el hecho de implementarlas permitirá que todas estas empresas puedan optimizar sus procesos y así ofrecer un mejor servicio al cliente, reducir costos de gestión y explorar nuevos entornos comerciales (Philbin et al., 2022). Es importante señalar que durante la pandemia del Covid-19, esta necesidad se volvió más evidente, ya que la digitalización en todos los ámbitos no sólo en el comercial, se convirtió en un elemento clave para que continuarán operando y así se mantuvieran a flote en el mercado (Acosta, 2020). Dentro de este panorama, el marketing online se revela como un instrumento potente y asequible que hace posible que las microempresas contacten con sus audiencias deseadas mediante espacios como Facebook, Instagram, TikTok o Telegram, sin tener que gastar demasiado dinero (Salinas, 2022). Dichos espacios no solo hacen más fácil dar a conocer los productos y servicios, sino que animan a una relación más directa y hecha a medida con los usuarios, lo que ayuda a que se hagan clientes fieles (Chinchay & Jiménez, 2023).

Es importante señalar, que la aceptación de las tecnologías digitales en las microempresas del cantón La Maná se enfrentan a problemas significativos que influyen en su

posicionamiento en el mercado, tales como la falta de capacitación digital especializada, la escasa inversión en herramientas tecnológicas, además de una limitada infraestructura digital y una cultura empresarial que se encuentra adversa ante los cambios tecnológicos.

Es por esta razón que el objetivo central de esta investigación es examinar el grado de adopción de herramientas digitales y tácticas de marketing en las microempresas de comercio del cantón La Maná, mediante la utilización de una metodología combinada que fusiona estudios bibliográficos con la investigación de campo a través de encuestas a una muestra representativa de microempresas registradas en el Registro Estadístico de Empresas del INEC, (2023) se analizarán factores esenciales como la digitalización, la utilización de redes sociales, la implementación de artificial intelligence y la implementación del mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Este estudio se guía por las siguientes preguntas de investigación: ¿de qué manera la transformación digital ha influido en los procesos de gestión y comercialización de las microempresas comerciales del cantón La Maná?, ¿qué técnicas de marketing digital están siendo implementadas por los microempresarios locales y con qué nivel de efectividad?, ¿cuáles son las principales barreras tecnológicas, estructurales y formativas que dificultan la integración digital en estos negocios?, ¿qué rol desempeñan las políticas públicas, el acceso a capacitación técnica y la infraestructura digital en la sostenibilidad de estas unidades productivas?, y ¿cómo se relacionan las condiciones socioculturales y el nivel de alfabetización digital con el grado de adopción tecnológica en el contexto comercial de La Maná?

El objetivo final es diagnosticar el estado actual de digitalización, identificar las estrategias más efectivas y, a partir de los resultados obtenidos, generar propuestas concretas que impulsen la transformación digital y el crecimiento sostenible de estas microempresas, para la economía local del cantón La Maná.

## Desarrollo Teórico

Este apartado profundiza en los conceptos fundamentales que sustentan la presente investigación, abordando la transformación digital, las teorías de adopción tecnológica, incluyendo el Modelo de Aceptación Tecnológica, el comportamiento del consumidor digital, el Modelo AIDA, el marketing mix y la definición de microempresas. Estos pilares teóricos son esenciales para comprender cómo la digitalización y las estrategias de marketing impactan el desarrollo de las microempresas en el cantón La Maná, en línea con el objetivo central del estudio.

## Transformación Digital

En la actualidad la transformación digital trasciende desde la incorporación de herramientas tecnológicas en los procesos empresariales; involucra una transformación esencial en la forma en que las organizaciones trabajan en la vinculación con sus clientes ayudando de esta manera a generar valor. Este simple procedimiento posibilita que las empresas se ajusten de forma proactiva a un ambiente cada vez más cambiante, incorporando herramientas tecnológicas que están en auge como el comercio electrónico, el análisis de datos, el uso de la inteligencia artificial y la automatización de procesos. No obstante, el núcleo de esta transformación no reside únicamente en los aparatos o plataformas digitales, sino en los individuos. Los hábitos, aspiraciones y conductas de los consumidores contemporáneos, cada vez más interconectados, educados y demandantes, son lo que motiva a las compañías a reconsiderar sus modelos de negocio y adoptar estrategias innovadoras. (Medina et al., 2022).

Estos factores pueden frenar o incluso bloquear la implementación efectiva de procesos de transformación digital. Sin embargo, si vemos el escenario cuando esta transformación se realiza en una organización donde ya se tiene una estructura sólida y una buena posición en el mercado, el cambio y/o adaptación suele ser más fluida y rápida. Dicho de otro modo, el éxito de la transformación digital no solo depende

de la tecnología, sino también de la capacidad de liderazgo que existan en las empresas, del compromiso que se tiene del equipo humano y de la disposición institucional con la que se cuenta para poder integrar este cambio y que forme parte de su visión estratégica a largo plazo (Yépez et al., 2022).

## Teorías de Adopción Tecnológica

Es importante señalar que las teorías existentes de adopción tecnológica intentan descifrar cómo las personas y las organizaciones incorporan nuevas tecnologías en su día a día, tomando en cuenta una variedad de factores van desde los individuales hasta los sociales y organizacionales, los cuales pueden influir de tal manera en si se acepta o se rechaza una innovación a nivel tecnológico. Por ejemplo los modelos como la teoría de la difusión de innovaciones, el modelo de aceptación tecnológica, la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo Unificado de Aceptación y uso de Tecnología han sido esenciales para identificar aspectos claves como la utilidad percibida, la facilidad de uso, las normas sociales y el control percibido (Díaz et al., 2024).

Es por este motivo que la implementación de nuevas tecnologías en la práctica cotidiana, no depende únicamente de sus cualidades técnicas o su sofisticación, sino también de la intervención de aspectos humanos como las creencias, costumbres, contextos culturales y experiencias personales, que influyen directamente en la forma en que las personas y las organizaciones deciden adoptarlas o rechazarlas. Es por esta razón que diversos investigadores a lo largo del tiempo, han buscado comprender este complejo proceso mediante el desarrollo de modelos teóricos que ayuden a explicar por qué ciertas innovaciones logran posicionarse mientras que otras no. Los factores claves que condicionan la aceptación de tecnologías, detrás de cada decisión hay seres humanos con emociones, motivaciones y realidades particulares (Rodríguez et al., 2022).

## Modelo de Aceptación Digital

Así que su percepción no solo se basa en un análisis lógico, sino que también incluye una dimensión emocional y cognitiva, ya que el usuario evalúa cómo la tecnología puede tener un impacto positivo en su vida, ya sea en el ámbito profesional o personal. Esta visión se ve influenciada por vivencias previas, expectativas, requerimientos particulares y el contexto en el que se aplica la tecnología, identificando al usuario como un participante activo, cuya elección de adoptar o no la tecnología proviene de un proceso de evaluación tanto personal como social (Pimbo et al., 2023).

Cabe considerar, que el (TAM) constituye una estructura teórica utilizada para explicar y predecir la forma en como los usuarios adoptan y utilizan las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ya que su valor radica en facilitar la comprensión del comportamiento humano frente a innovaciones tecnológicas, especialmente en contextos laborales, educativos y sociales. Este modelo se respalda en dos puntos claves: la utilidad percibida, que es entendida como el grado en que una persona considera que el uso de una tecnología mejora su rendimiento en tareas específicas, y la facilidad de uso percibida, que se refiere a la medida en que el individuo cree que la tecnología será fácil de utilizar. Ambos factores influyen directamente en la finalidad de uso y en la aceptación de las herramientas digitales (Díaz et al., 2024).

Por consiguiente, el estudio del Modelo de Aceptación Tecnológica, según Pimbo (2023) y Díaz (2024), nos permite obtener una idea más completa y humanizada del proceso en el que los usuarios se adaptan a nuevas tecnologías, ya que también se centra en el beneficio y la facilidad de uso percibidos por los usuarios, ofreciendo de esta manera una respuesta más eficaz sobre este modelo, brindando la oportunidad de comprender no solo la parte racional, sino también emocional de usar la tecnología.

## Comportamiento del Consumidor Digital

La gran mayoría de las empresas han expresado la urgente necesidad de establecer estrategias digitales claras y coherentes que les ayuden a adaptarse a un entorno cada vez más marcado por la transformación tecnológica. Esto se debe a que el rápido avance de las (TIC) ha sido clave en este proceso, ya que con ello se facilita el acceso y el uso de herramientas digitales que impactan directamente en cómo las organizaciones operan, se relacionan con su público y generan valor. En este nuevo contexto, la demanda del consumidor no solo se centra en productos o servicios funcionales, sino también en valores intangibles como la transparencia, la accesibilidad, la experiencia del usuario y el compromiso social de las empresas. Esto obliga a las organizaciones a repensar su manera de comunicar, comercializar y relacionarse con su entorno digital (Gajda, 2020).

Según Bohorquez & Munte, (2023) señalaron que, en comparación con las compañías que operaban antes de la Pandemia Covid-19, muchas se vieron obligados a adoptar las estrategias digitales de las nuevas microempresas comerciales que ya venían aplicando. Los resultados fueron positivos, dado que muchos de ellos comprendieron cómo cubrir las nuevas demandas de sus clientes. Las empresas que supieron adaptarse se dieron cuenta de que la digitalización les permitió responder de manera más rápida y efectiva a las nuevas exigencias del mercado. Además, al implementar prácticas como el comercio electrónico, la atención al cliente a través de canales digitales, el uso de redes sociales para fortalecer su marca y la automatización de ciertos procesos, muchas organizaciones entendieron el valor estratégico de estas herramientas.

## Modelo AIDA

El modelo AIDA, que se traduce como Atención, Interés, Deseo y Acción, es uno de esos clásicos del marketing que nunca pasa de moda, se utiliza para entender y guiar cómo los consumidores toman decisiones, desde el primer momento en que se encuentran con una

marca hasta que finalmente deciden comprar algo. Dicho modelo surgió principalmente del marketing tradicional y a pesar del tiempo, todavía tiene mucha relevancia hoy en día ya que se ha adaptado al mundo digital, es por eso, que se debe emplear elementos visuales que sean atractivos, publicar contenido impactante que atrape a los consumidores, además de usar videos o cualquier tipo de elementos que sean dinámicos, logrando con esto que el diseño pueda ser diferenciado de la competencia. Para ello, es importante generar contenido que sea relevante, que este adaptado y a su vez responda a las necesidades de tu público objetivo. Elementos como, plataformas de contenido, tutoriales, publicaciones en redes sociales y experiencias interactivas son herramientas efectivas para mantener a los usuarios enganchados (Kotler et al., 2021).

Ahora bien, el siguiente paso a seguir estimulando ese deseo informativo y para lograrlo, es importante resaltar los beneficios únicos que posee un producto o servicio específico en la empresa. De esta manera, la aplicación del modelo AIDA en el entorno digital permite que las campañas de marketing se estructuren de forma más efectiva, sino que también ayudaría a crear experiencias que estén centradas principalmente en el cliente. Gracias a su enfoque progresivo y flexible este modelo se convierte en una herramienta muy relevante para influir positivamente en el comportamiento del consumidor en línea, fomentando así relaciones más cercanas, efectivas y duraderas entre la marca y su audiencia.(Cano, 2021)entender cómo se conectan las expectativas de una persona con sus acciones posteriores, requiere explorar perspectivas en otras disciplinas como el marketing donde el Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

En este mismo orden de ideas, el análisis de Kotler (2021) y Cano (2021), evidencia que el modelo AIDA sigue siendo una herramienta estratégica esencial para comprender y guiar el recorrido del consumidor, especialmente en entornos digitales caracterizados por el exceso informativo y la captación de la atención del público. Dichos autores señalan que, el diseño

visual atractivo, dinámico, con contenido personalizado y la estimulación emocional juegan un papel determinante para despertar el gusto por un producto y consolidar finalmente la acción. Asimismo, se destaca la importancia que debe existir entre la autenticidad de la marca y el uso del ensayo social como catalizadores de confianza y credibilidad. En conclusión, AIDA no solo ordena el flujo comunicacional público microempresa, sino que también potencia la construcción de relaciones sólidas y sostenibles con el consumidor digital, integrando empatía, claridad y propósito en cada etapa del proceso de consumo.

### **Desafíos de la Transformación Digital en Microempresas**

La transformación digital es una gran oportunidad para que las microempresas mejoren su eficiencia, competitividad y sostenibilidad. Uno de los principales obstáculos que se tiene es la limitada capacidad financiera que pueda tener la empresa, haciendo que sea difícil invertir en infraestructura tecnológica, en software especializado, redes con buena conectividad o simplemente para contratar personal capacitado en el uso de tecnologías digitales. Otro desafío importante es la falta de habilidades digitales, debido a que la escasa formación en el uso de herramientas tecnológicas, tanto para los dueños como para el personal, dificulta ampliamente en la adopción efectiva de soluciones digitales, haciendo que esta brecha de conocimiento técnico se convierta en un verdadero obstáculo para la innovación, la automatización de procesos y la integración de plataformas digitales usadas para las ventas, marketing o gestión (Dijk, 2020) .

“La brecha digital en términos del acceso a la infraestructura tecnológica y la conectividad” (Dijk, 2020), “Las limitaciones de recursos financieros y humanos que dificultan el proceso” (Stokes, 2023), “La falta de conocimiento y habilidades digitales entre los trabajadores” (Kotler et al., 2021), y la posible resistencia al cambio dentro de la organización si los empleados no están preparados. Al comprender a profundidad estos obstáculos, podremos proponer estrategias de implementación más

realistas y adecuadas a la realidad del cantón La Maná.

Por lo tanto, el análisis en conjunto de Dijk (2020), Stokes (2023) y Kotler (2021) revela que la transformación digital en microempresas enfrenta barreras multidimensionales que van más allá de la inserción tecnológica, ya que se involucra limitaciones financieras para la inversión tecnológica, además de carencias en habilidades digitales y desafíos en la cultura organizacional. Dicho de otro modo, este enfoque integral destaca la necesidad que existe en diseñar estrategias que consideren el contexto definido y las capacidades reales que poseen las microempresas, promoviendo así, un acompañamiento progresivo, inclusivo y humanizado que facilite a la adopción tecnológica y así fortalezca la sostenibilidad y competitividad empresarial en entornos complejos como el cantón La Maná a lo largo del tiempo.

## Marketing

Si conceptualizamos el marketing, se puede definir como una parte esencial en el mundo de los negocios que abarca un montón de actividades, técnicas y procesos que se diseñan para crear, comunicar, entregar e intercambiar valor con los clientes. Es decir, no sólo se trata de hacer publicidad de productos o servicios; sino también implica entender a fondo el entorno competitivo, en cómo se comportan los consumidores y de las distintas dinámicas que hay en el mercado. Es por ello que, al analizar estas variables de manera sistemática, podemos observar como el marketing nos ayuda a identificar qué es lo que necesita, desea y/o espera la gente, para luego convertir esas necesidades en oportunidades estratégicas para el negocio. Entre las funciones más importantes del marketing, encontramos la identificación de oportunidades en el mercado, la segmentación del público objetivo, el diseño de propuestas de valor únicas, el logro de un buen posicionamiento competitivo y la fidelización a largo plazo de los clientes (Mehmeti et al., 2022).

Hoy en día, el marketing se ha dirigido a un ámbito más humano, donde se pone al cliente

en el centro de cada estrategia. Desde otro punto de vista, ya no es suficiente con simplemente cumplir una necesidad básica del cliente; sino que las marcas actualmente se deben enfocar en crear experiencias auténticas y notables que realmente conecten con las emociones de su público. En este sentido, el marketing moderno se convierte en una herramienta clave para construir relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y el entendimiento mutuo. Las empresas que logran establecer vínculos emocionales fuertes con los clientes no solo aumentan su lealtad, sino que también fortalecen la reputación, se diferenciarían de la competencia con la capacidad de adaptarse en el mercado (López, 2021)

Debe señalarse que los estudios de Mehmeti et al. (2022) y López (2021) destacan la transformación del marketing desde una función netamente transaccional hacia un enfoque más centrado en el ser humano, es decir, donde la comprensión profunda del comportamiento del consumidor y el entorno competitivo del mismo, son fundamentales para construir propuestas concisas y con valor significativo. Ambos autores señalan que el marketing moderno no solo busca satisfacer necesidades básicas, sino que también, se orienta a generar experiencias auténticas y notables que conecten emocionalmente con los clientes, incorporando valores como la empatía, la transparencia y el compromiso social. Así, el marketing se convierte en un puente estratégico que facilita la fidelización y fortalece la reputación empresarial, elementos que son esenciales para la diferenciación y resiliencia en mercados cada vez más dinámicos y exigentes. Este enfoque humanizado resalta la importancia de integrar la dimensión emocional con el análisis racional, posicionando al cliente como un agente activo en la construcción del valor compartido.

## Marketing Mix

El término de marketing-mix, o mezcla de mercadotecnia, es fundamental en la estrategia de gestión de las organizaciones. Se trata de un-combo de herramientas, acciones y factores que una-empresa puede manejar para influir

en la demanda de sus productos o servicios. Todo esto se hace con el fin de alcanzar sus metas comerciales y satisfacer las necesidades y deseos de su público. Por lo general, esta estrategia se organiza con el modelo de las 4P's del marketing: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Cada uno de estos elementos tiene un rol-clave en la forma en que se aborda el-marketing. Primero, el producto es la-solución que la-empresa ofrece al mercado, ya sea algo físico o un servicio. Luego, el-precio es lo que se le-asigna a esa oferta, teniendo en cuenta la percepción que tiene el-consumidor, la competencia y los costos. La-plaza se refiere a los canales de distribución y la-manera en que el-producto llega al cliente final. Y por último, la promoción incluye todas las-acciones de comunicación que buscan informar, convencer y recordar al consumidor sobre la existencia y los beneficios del producto (Fernández et al., 2023).

La efectividad del marketing mix se basa en la habilidad estratégica de una empresa para combinar de manera coherente, flexible y adaptable sus diferentes elementos: producto, precio, plaza y promoción, especialmente en un entorno que cambia rápidamente y es muy competitivo. Es crucial entender a fondo a los clientes, el contenido digital, las tendencias de consumo y aquellas experiencias que realmente marcan la diferencia entre una marca que resalte y otra que pasa desapercibida. En este sentido, el marketing mix no debería verse como un conjunto rígido de decisiones operativas, sino más bien como un sistema dinámico que evoluciona y ayuda a crear una propuesta de valor genuina, enfocada en el consumidor. (Yépez et al., 2021).

El análisis de Fernández et al. (2023) y Yépez et al. (2021) resalta lo clave que es el-marketing mix, no solo como un conjunto de herramientas-tradicionales como producto, precio, plaza y promoción, sino como algo mucho más dinámico. Estos-autores apuntan a que el marketing-funcione de verdad entendiendo de manera-profunda y más humana al-consumidor actual, es decir, donde se fomente la confianza y una conexión-emocional, pensándose como una propuesta de valor auténtica que incluya elementos de responsabilidad social y transparencia, ya que

el consumidor de hoy es un agente activo que demanda comunicación coherente, relevante y cercana, obligando a las empresas a manejar estrategias para destacar en un mercado cada vez más saturado y diversificado.

### **Microempresas**

Una microempresa es una unidad económica de pequeña escala que opera generalmente con una estructura organizativa básica, limitada cantidad de personal y recursos financieros modestos, caracterizándose por emplear hasta un máximo de diez trabajadores y generar ingresos anuales reducidos según los umbrales definidos por cada país. Este tipo de empresa desempeña un papel fundamental en las economías locales, al fomentar la inclusión laboral, el autoempleo y la dinamización de sectores productivos con baja barrera de entrada (Zambrano et al., 2021).

Desde el punto de vista técnico, una microempresa se define como una entidad productiva o comercial que, debido a su reducido tamaño operativo, presenta un nivel limitado de formalización, capital y capacidad instalada, lo cual incide tanto en su acceso a financiamiento como en su integración a cadenas de valor más amplias. No obstante, su flexibilidad, cercanía con el consumidor y capacidad de adaptación la convierten en un agente económico clave, especialmente en contextos rurales, emergentes o de transición económica (Delgado et al., 2022).

Las definiciones de microempresa propuestas por Zambrano et al, (2021) y Delgado et al. (2022) ofrecen una visión complementaria que integra tanto la dimensión socioeconómica como los aspectos operativos y estructurales de estas unidades productivas. En conjunto, ambos enfoques permiten comprender a la microempresa no solo como una categoría empresarial delimitada por cifras, sino como un actor económico y social con un alto grado de vulnerabilidad y resiliencia, cuya sostenibilidad requiere políticas integrales que combinen asistencia técnica, inclusión financiera y fortalecimiento institucional.

## Metodología

Para llevar a cabo, esta investigación se utilizó una metodología de enfoque mixto ya que combina elementos cuantitativos y cualitativos, permitiendo obtener una visión más completa sobre la transformación digital y el marketing en las microempresas comerciales del cantón La Maná, haciendo que la información obtenida enriquezca las diferentes perspectivas, refuerce su validez y confiabilidad en los resultados. Además, se utilizó la investigación de campo que consiste en obtener información directamente del lugar donde ocurre el fenómeno que se desea estudiar, sin modificar su entorno natural, permitiendo observar los hechos tal como se presentan, brindando datos reales y concretos que ayudan a entender de forma más completa y precisa la situación investigada. (Sandoval, 2022).

Toda investigación bibliográfica, debe ser definida como documental, ya que implica el análisis y la consulta de fuentes existentes relacionadas con el tema que se desea estudiar. Es por ello, que esta etapa representa un momento importante dentro de todo proceso investigativo, debido a que ofrece la oportunidad de sumergirse en el conocimiento previo e histórico, indagando y seleccionando información valiosa relacionada con el tema en estudio que se encuentra contenida en libros, artículos científicos, informes y otros documentos especializados (Reyes, 2020).

Para analizar la situación real y actual de las microempresas del sector comercial en cuanto al uso de la transformación digital y el marketing, se realizó una investigación de campo. En este estudio participaron 283 microempresas, seleccionadas de una población de 1.063 identificadas en el (INEC, 2023), lo que permitió recopilar datos directamente de su entorno.

Según Tamayo (2022), plantean que la investigación descriptiva se encarga de detallar de manera ordenada las particularidades de una población, fenómeno o entorno específico, reflejando cómo se muestran esas características en un momento dado, sin intervenir en las

variables permitiendo obtener una visión clara y fiel de la realidad. Es por ello que se estudió el estado actual del marketing en las microempresas del cantón La Maná del sector comercial logrando así abordar el grado de digitalización de estas empresas comerciales, herramientas que emplean y los desafíos que enfrentan en su camino hacia la innovación.

La encuesta se entiende como una técnica de investigación que permite recolectar información de una muestra de personas, con el objetivo de conocer sus opiniones, creencias, actitudes o comportamientos frente a un tema específico (Kerlinger, 2023). La obtención de datos se llevó a cabo utilizando un cuestionario de nueve preguntas cerradas, en línea a escala de Likert, este fue aplicado en los meses de abril y mayo del año 2025, mediante el uso de plataformas digitales como Microsoft Forms, así como un Software de análisis de datos (JASP, Excel) para validar la encuesta.

### Grafico 1.

*Calculo de la Muestra*

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

**Fuente:** (Mejía et al., 2021)

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó utilizando una fórmula estadística estándar para poblaciones finitas. Se determinó que el tamaño de la población (N) era de 1.063 microempresas en el cantón La Maná. Para asegurar la representatividad de los datos, se optó por un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor Z de 1.96. La proporción esperada (p) se estableció en 0.5, asumiendo la máxima variabilidad para garantizar una muestra suficientemente grande, y, por ende, q (1-p) también fue de 0.5. Finalmente, se fijó un margen de error (E) del 5% (0.05). Al sustituir estos valores en la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, se obtuvo un tamaño de muestra de 283 microempresas. Este número

es el que se utilizó para las encuestas, buscando obtener datos fiables y representativos de la población de microempresas en el cantón La Maná.

## Resultados

El presente estudio evaluó la percepción de los propietarios de microempresas del sector comercial en el cantón La Maná respecto al impacto de la transformación digital y las tácticas de marketing sobre su desarrollo empresarial. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada en dos bloques: variables independientes (transformación digital y marketing) y variable dependiente (desarrollo de las microempresas).

**Tabla 1.**  
*Identificación de Variables Relevantes del Estudio*

Preguntas	Tipo de Variable	Categorías de la Variable
<b>Transformación digital y Marketing</b>		
1. ¿En qué medida considera que la transformación digital ha impactado en las actividades de marketing de las microempresas comerciales en el cantón La Maná?	Independiente	Cualitativa
2. ¿Qué tan importante considera que es la adopción de herramientas digitales de marketing (redes sociales, comercio electrónico, etc.) para la competitividad de las microempresas comerciales en el cantón La Maná?	Independiente	Cualitativa
3. ¿En qué medida cree que las microempresas comerciales en el cantón La Maná han logrado aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital para mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado?	Independiente	Cualitativa
4. ¿Qué tan satisfechas se encuentran, en general, las microempresas comerciales en el cantón La Maná con los resultados obtenidos a través de la implementación de estrategias de marketing digital?	Independiente	Cualitativa
5. ¿Qué tan dispuestas están las microempresas comerciales en el cantón La Maná a invertir en la transformación digital en las actividades de marketing?	Independiente	Cualitativa
<b>Desarrollo de microempresas</b>		
6. ¿En qué medida considera que el apoyo gubernamental (programas, incentivos, capacitaciones, etc.) ha sido efectivo para impulsar la transformación digital en las microempresas comerciales del cantón La Maná?	Dependiente	Cualitativa
7. ¿Qué tan preparadas se encuentran, en general, las microempresas comerciales en el cantón La Maná para afrontar los desafíos y oportunidades que plantea la transformación digital?	Dependiente	Cualitativa
8. ¿En qué medida cree que la transformación digital ha contribuido a la innovación y mejora de la productividad en las microempresas comerciales del cantón La Maná?	Dependiente	Cualitativa
9. ¿Qué tan importante considera que es la implementación de estrategias de marketing digital para la supervivencia y crecimiento a largo plazo de las microempresas comerciales en el cantón La Maná?	Dependiente	Cualitativa

**Fuente:** *Autoría propia*

La Tabla 1 detalló las variables y preguntas clave que guiaron la evaluación de la percepción de microempresas en La Maná. Las primeras cinco preguntas abordaron la transformación digital y el marketing variables independientes, mientras que las últimas cuatro se enfocaron en el desarrollo empresarial variables dependientes. Así, se logró una visión integral del impacto de la digitalización en estas empresas.

**Tabla 2.**  
*Microempresas por Actividad Comercial en el Cantón La Maná*

Comercio	Cantidad
Tiendas de abarrotes y mini mercados	42
Venta de ropa y calzado	55
Papelerías y librerías	25
Venta de productos electrónicos y accesorios.	38
Ferreterías y materiales de construcción.	30
Venta de cosméticos y productos de belleza.	33
Comercio de frutas, verduras y productos agrícolas.	60
Total de muestra:	283

**Fuente:** *Autoría propia*

La Tabla 2 muestra la distribución de las 283 microempresas encuestadas. Al observar los datos, destacaron el comercio de frutas, verduras y productos agrícolas 60 microempresas y la venta de ropa y calzado 55 microempresas como las actividades más representadas. Por otro lado, las papelerías y librería 25 microempresas fueron las menos frecuentes. En consecuencia, estos datos resaltaron la predominancia de actividades de bienes de consumo básico en la muestra, lo que fue clave para comprender el contexto de su transformación digital y marketing

## Fiabilidad del Instrumento

**Tabla 3.**  
*Fiabilidad*

Rango del Alfa de Cronbach	Interpretación
≥ 0.9	Excelente consistencia interna (muy alta)
0.8 - 0.89	Buena consistencia interna
0.7 - 0.79	Aceptable consistencia interna
0.6 - 0.69	Cuestionable consistencia interna (puede ser aceptable en estudios exploratorios)
0.5 - 0.59	Pobre consistencia interna (se recomienda revisar la escala)
< 0.5	Inaceptable consistencia interna

Fuente:(Soto, 2020)and the integration of useful psychometric procedures in the measurement of personality, the present study aims to evaluate the consistency reliability of the Eysenck Revised Personality Questionnaire (EPQR

La Tabla 3 detalló los rangos de interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach, según Soto (2020). Estos criterios fueron esenciales para evaluar la consistencia interna del cuestionario aplicado, asegurando así la fiabilidad de los datos recopilados en el estudio.

## Validación de la encuesta.

**Tabla 4.**  
*Resultados de la Fiabilidad con el Coeficiente Alfa de Cronbach*

	Coefficient $\alpha$
General	0.80
Factor 1	0.73
Factor 2	0.72

**Fuente:** (JASP, 2025)

De acuerdo con los valores obtenidos del Alfa de Cronbach, ver tabla 3, el factor en general (0.80) presenta una buena consistencia interna, lo que indica que los ítems que lo conforman miden de manera confiable y consistente un mismo constructo. Este valor sugiere una alta fiabilidad en la escala utilizada.

**Tabla 5.**  
*Impacto de la Transformación Digital*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo impacto	27	10%
Bajo impacto	45	16%
Impacto moderado	100	35%
Alto impacto	76	27%
Muy alto impacto	35	12%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Autoría propia*

El 35% de los encuestados perciben un impacto moderado, mientras que un 27% considera que el impacto es alto. Por otro lado, solo un 16% lo percibe como bajo y 12% un muy alto impacto o muy bajo 10%. En consecuencia, se puede afirmar que la mayoría reconoce efectos positivos tangibles derivados de la transformación digital, aunque aún no se evidencian de forma masiva ni similar entre todas las microempresas.

**Tabla 6.**  
*Importancia de las Herramientas Digitales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	36	13%
Poco importante	35	12%
Moderadamente importante	112	40%
Importante	55	19%
Muy importante	45	16%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Autoría propia*

El 40% de los participantes considera que las herramientas digitales son moderadamente importantes, seguido de un 19% que las califica como importantes y un 16% que las percibe como muy importantes. En cambio, un 13% aún las considera nada importante o 12% poco importante. Por tanto, esta distribución refleja una percepción mayoritaria de relevancia entorno al uso de estas herramientas; sin embargo, todavía existe espacio para fortalecer el entendimiento sobre su valor estratégico dentro del entorno empresarial.

**Tabla 7.**  
*Aprovechamiento de Oportunidades Digitales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo nivel de aprovechamiento	18	6,36%
Bajo nivel de aprovechamiento	35	12,37%
Nivel de aprovechamiento moderado	121	42,76%
Alto nivel de aprovechamiento	69	24,38%
Muy alto nivel de aprovechamiento	40	14,13%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Autoría propia*

El 42,76% de los encuestados tiene un nivel moderado de aprovechamiento de oportunidades digitales, mientras que un 24,38% se ubica entre alto y muy alto 14,13%. En contraste, solo un 12,37% muestra un bajo o muy bajo aprovechamiento 6.36%. Esto sugiere que las microempresas están empezando a capitalizar las oportunidades digitales disponibles; no obstante, muchas de ellas aún se encuentran en una etapa de transición o desarrollo inicial.

**Tabla 8.**  
*Satisfacción con Resultados del Marketing*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfechas	14	5%
Insatisfechas	37	13%
Ni satisfechas ni insatisfechas	95	34%
Satisfechas	77	27%
Muy satisfechas	60	21%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Autoría propia*

El 34% de los microempresarios se manifiesta neutral, 27% satisfecho o muy satisfecho 21%, y un 13% se muestra insatisfechas respecto a los resultados del marketing digital. Por otro lado, solo un 5% de las personas manifiestan muy insatisfacción. Esto sugiere que, aunque el marketing digital está logrando resultados positivos, todavía hay diferencias

entre lo que se espera y lo que realmente se obtiene.

**Tabla 9.**  
*Disposición a invertir en Digitalización*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco dispuestas	0	0%
Poco dispuestas	42	14,8%
Moderadamente dispuestas	82	29,0%
Dispuestas	95	33,6%
Muy dispuestas	64	22,6%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Autoría propia*

Se puede visualizar que los resultados muestran un panorama alentador: el 33,6% de los encuestados exponen estar entre dispuestos a invertir en procesos de digitalización, mientras que un 29% manifiesta una disposición moderada y muy dispuestos 22,6%. Solo un pequeño 14,8% expresa baja intención de hacerlo. Todos estos datos reflejan una actitud positiva hacia la aceptación de nuevas tecnologías. No obstante, esta voluntad, por sí sola, no es suficiente por recursos económicos.

**Tabla 10.**  
*Iniciativas Gubernamentales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco efectivo	24	8%
Poco efectivo	90	32%
Moderadamente efectivo	44	16%
Efectivo	70	25%
Muy efectivo	55	19%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Autoría propia*

El 32% de los microempresarios considera que las iniciativas gubernamentales en digitalización son poco efectivas y apenas un 25% las valora como efectivas o muy efectivas 19% y el 16% moderadamente efectiva, solo un 8%, muy poco efectivo. Esta percepción pone de manifiesto una brecha considerable entre lo que hacen las autoridades y las verdaderas necesidades del sector. Si no se implementan políticas públicas más inclusivas y adaptadas a

la realidad local, esto podría frenar o retrasar el proceso de transformación digital.

**Tabla 11.**  
*Preparación y Capacidades Digitales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco preparadas	10	3,5%
Poco preparadas	116	41,0%
Moderadamente preparadas	71	25,1%
Preparadas	56	19,8%
Muy preparadas	30	10,6%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Autoría propia*

Un 41% de los encuestados se considera poco preparadas, y un 25,1% expresa moderadamente preparado, mientras que solo un 19,8% afirma estar preparado o muy preparado 10,6%. En cambio 3,5% muy poco preparado en cuanto a capacidades digitales. Este hallazgo es especialmente relevante, ya que, sin una base sólida de formación tecnológica, la transformación digital podría desarrollarse de forma desigual, limitada o poco eficiente en el ámbito de las microempresas.

**Tabla 12.**  
*Innovación y Productividad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo nivel de contribución	15	5,3%
Bajo nivel de contribución	43	15,2%
Nivel de contribución moderado	120	42,4%
Alto nivel de contribución	80	28,3%
Muy alto nivel de contribución	25	8,8%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Autoría propia*

El 42,4% reporta una contribución moderada de la transformación digital a la innovación y productividad, seguido de un 28,3% que identifica una contribución alta. Por otro lado, solo un 15,2% considera la contribución baja y muy alto 8,8% mientras, el 5.3% expresa muy baja. Esto indica que las tecnologías digitales y el marketing están comenzando a tener un impacto positivo en la eficiencia y competitividad de las microempresas, aunque con un margen aceptable para consolidar estos avances.

**Tabla 13.**  
*Estrategias para Sostenibilidad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	10	3,53%
Poco importante	30	10,60%
Moderadamente importante	90	31,80%
Importante	109	38,52%
Muy importante	44	15,55%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Autoría propia*

Cada vez es más evidente que las microempresas están comenzando a mirar más allá del presente. Un 38,52% de los encuestados considera que las estrategias de sostenibilidad son importantes. En cambio 31,80% otorga una importancia moderada y el 15,55% afirma muy importantes para sus negocios y un 10,60% considera poco importante. Solo un pequeño 3,53% expresa nada importante. Estos resultados reflejan una evolución en la mentalidad empresarial, donde empieza a tomar forma una visión a largo plazo. La sostenibilidad ya no se percibe solo como una tendencia, sino como un componente esencial para el desarrollo y la permanencia en un mercado cada vez más exigente y consciente.

### Discusión de los resultados

Los resultados de este estudio evidencian que la transformación digital, en conjunto con la implementación del marketing digital, constituye un eje estratégico para el desarrollo competitivo de las microempresas del cantón La Maná. El 62% de las unidades empresariales analizadas perciben un impacto positivo, de moderado a alto, en términos de innovación, productividad y posicionamiento comercial. Esta valoración favorable sugiere que la adopción de tecnologías digitales comienza a ser entendida como un recurso clave para optimizar procesos operativos y ampliar el alcance de mercado, aunque aún persisten brechas de adopción y uso eficiente entre los actores locales.

### Comparación con la Literatura

Estos hallazgos coinciden con los planteamientos teóricos sobre digitalización en microempresas, los cuales indican que la integración de (TIC) mejora el dinamismo empresarial y la capacidad de respuesta frente a entornos económicos inestables. No obstante, el presente estudio revela que, en La Maná, esta transformación es aún fragmentaria y heterogénea, ya que algunas microempresas avanzan con la inclusión de soluciones digitales básicas como redes sociales o pagos móviles, hay otras que no logran implementar estos cambios que son significativos debido a barreras estructurales. Esta disparidad se ha observa en estudios desarrollados en entornos similares en América Latina, donde la infraestructura, la cultura organizacional y el nivel educativo limitan la innovación digital.

### Implicaciones para la Gestión Empresarial y las Políticas Públicas

Este estudio resalta la urgencia de fortalecer las competencias digitales de los empresarios, profesionalizando el uso del marketing digital a través de capacitaciones específicas en branding, marketing de contenidos y análisis de datos. A pesar de que el 48% de los emprendedores manifiestan satisfacción con sus acciones en redes sociales, la carencia de planificación, de objetivos medibles y de construcción estratégica de marca afecta negativamente su alcance. Por ello, se recomienda impulsar programas de formación continua y asesoría personalizada, diseñados en colaboración con universidades y gobiernos locales, donde se promuevan medidas como la creación de fondos de innovación inclusiva, plataformas comunitarias de comercio electrónico y espacios donde se comparta tecnología, con el fin de permitir el acceso a herramientas digitales y fomentar la cooperación entre microempresarios.

### Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Una primera limitación de este estudio es su concentración geográfica exclusiva en el cantón La Maná, lo cual restringe la posibilidad

de generalizar los resultados a otros contextos regionales o nacionales con características diferentes. La segunda limitación se relaciona con el enfoque descriptivo aplicado en la metodología, que impide establecer relaciones causales sólidas entre la adopción de tecnología y los resultados económicos observados en las microempresas. Como líneas futuras de investigación, se sugiere ampliar la visión territorial de análisis a otros cantones y provincias, aplicando metodologías longitudinales que permitan evaluar la evolución del impacto digital a lo largo del tiempo. Asimismo, sería pertinente incorporar estudios de caso comparativos y evaluaciones de impacto de políticas públicas de digitalización empresarial, con el objetivo de formular propuestas contextualizadas y sostenibles.

## Conclusión

Es importante resaltar que este estudio demuestra que la transformación digital representa una oportunidad estratégica para impulsar a las microempresas en la competitividad que hay en el cantón La Maná, permitiendo a muchos negocios mejorar su posición, aumentar su visibilidad y fortalecer su conexión con los clientes, abriendo nuevas posibilidades de expansión en el mercado local y regional. Sin embargo, este proceso de digitalización no está exento de obstáculos ya que hay barreras significativas, como la escasa formación tecnológica, una débil cultura digital empresarial y la dependencia de plataformas específicas, afectando así la vulnerabilidad de las microempresas en aspectos como la saturación digital y el costo de la publicidad en línea, limitando así sus estrategias digitales.

Frente a este panorama, el estudio recomienda implementar políticas públicas que reduzcan la brecha digital a través de una combinación de acceso a infraestructura, formación técnica continua y apoyo financiero especializado. Estas medidas deben estar orientadas a fortalecer las capacidades internas de las microempresas, promoviendo un entorno inclusivo y tecnológicamente adaptado a sus necesidades.

Finalmente, se sugiere el desarrollo de plataformas comunitarias de comercio digital que permitan a las microempresas integrar sus procesos de venta, compartir recursos tecnológicos como servidores y asesorías técnicas, y construir alianzas estratégicas que refuercen su presencia en el entorno digital. Estas acciones contribuirían a consolidar un ecosistema empresarial más resiliente, inclusivo y competitivo.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, P. (2020). COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear. *Information Systems Management, 37*(4), 260–266. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Bohorquez, J. L., & Munte, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal, 8*(3), 110–131. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- Cano, J. (2021). Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA. *Global Strategy Reports, ISSN-e 2695-8937, N°. 46, 2021, 46, 1*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8284706&info=resumen&idioma=SPA>
- Chinchay, Y., & Jiménez, M. L. (2023). MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS. *HORIZONTE EMPRESARIAL, 10*(1). <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Delgado, B. I., Anabelle, W., Ross2, B., Enrique, L., Barriga3, P., Citar, P., Litardo, D., Ross, B., & Barriga, P. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando, 9*(34), 96–107. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323>
- Díaz, C., Monserrath, D., Técnica, U., Ambato, D. E., Cruz, P., Freire, S., & Javier, E. (2024). Modelo de aceptación tecnológica y la

- difusión de contenidos en estudiantes universitarios. *MQRInvestigar*, 8(4), 5685–5705. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.5685-5705>
- Dijk, J. A. G. M. van. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press. <https://research.utwente.nl/en/publications/the-digital-divide-2>
- Fernandez, C., Martinez, X., & Martinez, F. (2020). Technology and Culture in Subsistence Small Businesses. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 9694, 12(22), 9694. <https://doi.org/10.3390/SU12229694>
- Fernández, J., Quispe, F., Meneses, B., & Zarate, G. (2023). Marketing mix and customer satisfaction in an industrial sector company, Cercado de Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2. <https://doi.org/10.56294/SCTCONF2023483>
- Gajda, K. (2020). Factors shaping interorganizational trust in e-commerce based on literature review. *Management*, 24(1), 23–38. <https://doi.org/10.2478/MANMENT-2019-0034>
- INEC. (2023). *REEM Visualizador de registro estadístico de empresas*. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDU0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyExMiJ9>
- JASP. (2025). *JASP - A Fresh Way to Do Statistics*. <https://jasp-stats.org/>
- Kerlinger, F. N. . (2023). *Foundations of behavioral research*. 741.
- Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., Gay, M., De La, M., Eloísa, L., Rivera, A., Hernández, M., Enrique, E., & Bianchi, C. (2021). *Dirección de marketing*. 540–600.
- López, B. (2021). La Esencia del marketing. *La Esencia Del Marketing*. <https://doi.org/10.5821/EBOOK-9788498801743>
- Medina, C., Chango, M., Corella, M., & Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas. *Journal of Science and Research*, 7(CININGEC II), 756–769. [https://doi.org/https://](https://doi.org/https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2804)
- revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2804
- Mehmeti, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Mejía, J. E., Díaz, E., & Fuentes, L. (2021). Descripción de población, muestra y muestreo. *Metodología Para La Investigación En Enfermería*, 151–164. <https://doi.org/10.59760/8733385.09>
- Philbin, S., Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2022). Understanding how digital transformation can enable SMEs to achieve sustainable development: A systematic literature review. *Small Business International Review*, 6(1), e473. <https://doi.org/10.26784/SBIR.V6I1.473>
- Pimbo, A., Manotoa, H., Medina, R., & Morocho, H. (2023). Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento: análisis de aceptación de implementación basado en el Modelo TAM. *REVISTA ODIGOS*, 4(1), 89–110. <https://doi.org/10.35290/RO.V4N1.2023.752>
- Reyes, C. C. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/2af35a4b-2abf-4f78-a550-0a4e4764e674/content>
- Rodríguez, O., Chowdhury, S., Dey, P. K., Albores, P., & Emrouznejad, A. (2022). Analysis of the adoption of emergent technologies for risk management in the era of digital manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121562>
- Salinas, J. G. (2022). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. *Innovación Empresarial*, 2(1). <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>
- Sandoval, F. (2022). *El trabajo de campo en la investigación*. <https://ve.scielo.org/pdf/ea/v31n3/2477-9601-ea-31-03-10.pdf>

- Soto, C. (2020). Internal consistency of eysenck personality questionnaire - revised: When cronbach's alpha is not sufficient. *Revista Iberoamericana de Diagnostico y Evaluacion Psicologica*, 57(4), 191–203. <https://doi.org/10.21865/RIDEP57.4.14>
- Stokes, R. (2023). *eMarketing - The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 140–155. <https://libretexts.org>
- Tamayo, M. (2022). *El proceso de la investigación científica*. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigaci\\_n\\_cient\\_fica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf)
- Yépez, G. G. M., Roca, L. R. E., & Quimis, J. D. C. (2022). Transformación digital e innovación. *RECIAMUC*, 6(3), 736–744. [https://doi.org/10.26820/RECIAMUC/6.\(3\).JULIO.2022.736-744](https://doi.org/10.26820/RECIAMUC/6.(3).JULIO.2022.736-744)
- Yépez, Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 6, N° 3, 2021, Págs. 2045-2069, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zambrano, F. J., Sánchez, M. E., Correa, S. R., Zambrano, F. J., Sánchez, M. E., & Correa, S. R. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(22), 235–249. <https://doi.org/10.17163/RET.N22.2021.03>