

UNEMI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

FACULTAD DE POSGRADOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DE DESARROLLO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL PARA LA
TRANSICIÓN ONLINE DE MICROEMPRESAS COMERCIALES EN EL CANTÓN
GUAYAQUIL: IMPACTO EN LA VISIBILIDAD

AUTOR:

TATIANA PAMELA MINA CORTEZ

TUTOR:

JUAN ROBERTO PEREIRA SALCEDO

MILAGRO, 2025

Derechos de Autor

Sr. Dr.
Fabricio Guevara Viejó
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Tatiana Pamela Mina Cortez**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de este informe de investigación, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedo los derechos de Autor de este proyecto de desarrollo, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de **Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital**, como aporte a la Línea de Investigación **Comunicación Estratégica** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 09 de febrero de 2025



Firmado electrónicamente por:
TATIANA PAMELA
MINA CORTEZ

Tatiana Pamela Mina Cortez
C.I.: 0921352373

Aprobación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo, **Juan Roberto Pereira Salcedo**, en mi calidad de tutor del trabajo de titulación, elaborado por **Tatiana Pamela Mina Cortez**, cuyo tema es: **Estrategias de Comunicación y Marketing Digital para la Transición Online de Microempresas Comerciales en el Cantón Guayaquil: Impacto en la Visibilidad**, que aporta a la Línea de Investigación **Comunicación Estratégica**, previo a la obtención del Grado **Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital**. Trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Informe de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 09 de febrero de 2025



Juan Roberto Pereira Salcedo
C.I.: 0913439543

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**, presentado por **ING MINA CORTEZ TATIANA PAMELA**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL PARA LA TRANSICIÓN ONLINE DE MICROEMPRESAS COMERCIALES EN EL CANTÓN GUAYAQUIL: IMPACTO EN LA VISIBILIDAD", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACIÓN	70.00
DEFENSA ORAL	30.00
PROMEDIO	100.00
EQUIVALENTE	Excelente



Presenta su certificación con:
NADIA ELIZABETH
RODRIGUEZ CASTILLO

Mgct **RODRIGUEZ CASTILLO NADIA ELIZABETH**
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



Presenta su certificación con:
DIEGO WLADIMIR
TAPIA NUÑEZ

Mgs **TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR**
VOCAL



Presenta su certificación con:
JEFFERSON ESTUARDO
MENDOZA CARRERA

Mgs **MENDOZA CARRERA JEFFERSON ESTUARDO**
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

Dedicatoria

A los hombres y mujeres microempresarios/as, emprendedores/as y comerciantes que, a través de sus negocios, emprendimientos y microempresas, día a día con esfuerzo, tenacidad y arduo trabajo, luchan para sacar adelante a sus núcleos familiares, generando nuevas plazas de empleo y contribuyendo con el desarrollo y crecimiento de nuestra economía local.

Agradecimientos

Agradezco al Estado ecuatoriano durante la gestión del expresidente Guillermo Lasso Mendoza y a la Secretaría de Educación Superior, SENESCYT, quienes a través del programa de becas Fortalécete 2023, me brindaron los recursos económicos que necesitaba para completar esta etapa de mi formación profesional.

Agradezco profundamente a mi familia, quienes han sido permanentemente una fuente de inspiración y motivación para seguir superándome.

Agradezco también a mi exjefa, CPA. Yngry Lozano Guevara, por sus sabios consejos y por incentivar me en el inicio de esta nueva etapa.

Agradezco a mis compañeros/as de trabajo y amigos/as. Asimismo, a mis maestro/as de cátedra y a mis compañeros/as de maestría, a todos quienes de una u otra forma han sido un apoyo clave desde que inicié este proceso hasta alcanzar la meta.

Finalmente, plasmo mi profunda gratitud a quien me da fuerzas cada día para tener fe y seguir adelante, aquel Ser Supremo por quien vivo y existo, mi Padre Celestial. ¡A Dios sea toda la gloria y la honra por siempre!

Resumen

Este estudio explora cómo la adopción del comercio digital puede ser una solución viable para el sector microempresarial de Guayaquil frente a los altos índices de secuestros, robos y extorsiones. Se utilizó un enfoque mixto, exploratorio y descriptivo, involucrando a 384 microempresarios, seis compradores digitales y dos expertos en comunicación estratégica y marketing digital. A través de encuestas semiestructuradas y entrevistas con preguntas abiertas, se recopilaron y triangularon datos valiosos. Los resultados permitieron identificar soluciones prácticas para que los microempresarios accedan a recursos digitales gratuitos y adquieran conocimientos básicos que les permitan gestionar una presencia en línea, aumentar su visibilidad y mejorar sus ventas en el comercio digital.

Palabras claves: *microempresa, comunicación estratégica, marketing digital, transición online.*

Abstract

This study explores how the adoption of digital commerce can be a viable solution for the microenterprise sector in Guayaquil in response to the high rates of kidnappings, robberies, and extortions. A mixed, exploratory, and descriptive approach was used, involving 384 microentrepreneurs, six digital buyers, and two experts in strategic communication and digital marketing. Through semi-structured surveys and open-ended interviews, valuable data was collected and triangulated. The results allowed for the identification of practical solutions so that microentrepreneurs can access free digital resources and acquire basic knowledge to manage an online presence, increase their visibility, and improve their sales in digital commerce.

Keywords: *microenterprise, strategic communication, digital marketing, online transition.*

Lista de Figuras

Figura 1: Transición Digital ante la Percepción de Inseguridad.....	41
Figura 2: Desventajas de los Establecimientos Físicos.....	42
Figura 3: Ventajas del Comercio Digital	43
Figura 4: Uso de Medios Digitales.....	45
Figura 5: Principales Barreras Financieras.....	46
Figura 6: Nivel de Conocimiento de Herramientas Esenciales	48
Figura 7: Capacitación Requerida por Microempresarios.....	49
Figura 8: Necesidad de Guía para la Transición Online	51

Lista de Tablas

Tabla 1: Variables de Investigación	8
Tabla 2: Cronología Evolutiva de la Transformación Digital	14
Tabla 3: Empresas Comerciales en el Cantón Guayaquil	28
Tabla 4: Integrantes de Grupo Focal	32
Tabla 5: Plantilla de Criterios de Evaluación de Encuesta y Entrevistas	37
Tabla 6: Distribución por Edad	39
Tabla 7: Distribución por Género.....	39
Tabla 8: Distribución por Actividad Comercial	40
Tabla 9: Distribución de Microempresa por Antigüedad	40
Tabla 10: Oportunidad de los Entornos Digitales	44
Tabla 11: Pregunta 1 - Viabilidad de la Transición Online.....	52
Tabla 12: Pregunta 2 - Confianza en el Comercio Electrónico	53
Tabla 13: Pregunta 3 - Importancia en la Reputación de la Marca	54
Tabla 14: Pregunta 4 - Los Productos más Demandados.....	55
Tabla 15: Pregunta 5 - Métodos Preferidos de Pago	56
Tabla 16: Pregunta 6 - Tiempos de Entrega.....	57
Tabla 17: Pregunta 7 - Sugerencias.....	58
Tabla 18: Aspectos Negativos del DAFO Microempresarial.....	66
Tabla 19: Aspectos Positivos del DAFO Microempresarial.....	68

Índice / Sumario

Portada.....	I
Derechos de Autor.....	II
Aprobación del Tutor del Trabajo de Titulación.....	III
Aprobación del Tribunal Calificador.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Lista de Figuras.....	IX
Lista de Tablas.....	X
Índice / Sumario.....	XI
Introducción.....	1
CAPÍTULO I:.....	4
El Problema de la Investigación.....	4
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Delimitación del Problema.....	4
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.4. Preguntas de Investigación.....	4
1.5. <i>Objetivos</i>	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. <i>Planteamiento Hipotético</i>	6
1.7. <i>Justificación</i>	6
1.8. <i>Declaración de las Variables (Operacionalización)</i>	8
CAPÍTULO II:.....	11
Marco Teórico Referencial.....	11
2.1. Antecedentes Referenciales.....	11

2.1.1. Referencias Nacionales	11
2.1.2. Referencias Internacionales	13
2.1.3. Referencias Tecnológicas	13
2.2. Marco Conceptual	18
2.2.1. Transición.....	18
2.2.2. Transformación Digital.....	18
2.2.3. Microempresa.....	19
2.2.4. Comercio Electrónico.....	19
2.2.5. Comunicación Estratégica	19
2.2.6. Marketing Digital	19
2.2.7. Marketing de Contenido	20
2.2.8. Redes Sociales	20
2.2.9. DAFO	20
2.2.10. Branding.....	21
2.2.11. Google Analytics	21
2.2.12. Meta Business Manager	21
2.2.13. Métodos de Pago Digitales.....	21
2.2.14. Guayastec	22
2.3. Marco Teórico.....	22
CAPÍTULO III	27
Diseño Metodológico.....	27
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	27
3.2. La Población y la Muestra.....	27
3.3. Los Métodos y las Técnicas.....	30
3.3.1. Encuesta Semiestructurada.....	30
3.3.2. Focus Group.....	31
3.3.3. Entrevista a Profundidad.....	33
3.4. Procesamiento Estadístico de la Información	35
3.4.1. Procesamiento de Datos - Encuestas	35

3.4.2. <i>Procesamiento de Datos - Focus Group</i>	35
3.4.3. <i>Procesamiento de Datos - Entrevistas</i>	35
3.4.4. <i>Validación de Instrumentos de Recolección de Datos por Experto</i>	36
3.4.5. <i>Validación de Datos por Experto</i>	38
CAPÍTULO IV	39
Análisis e Interpretación de Resultados	39
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados	39
4.1.1. <i>Encuesta a Microempresarios</i>	39
4.1.2. <i>Grupo focal</i>	52
4.1.3. <i>Entrevista a expertos</i>	59
CAPÍTULO V:	65
Discusión, Recomendaciones y Conclusiones	65
5.1. Discusión.....	65
5.2. Recomendaciones.....	75
5.2.1. <i>Desarrollo de Identidad Estratégica</i>	75
5.2.2. <i>Estudio de Mercado</i>	76
5.2.3. <i>Gestión de Presencia Online</i>	76
5.2.4. <i>Gestión de Canales de Mensajería</i>	76
5.2.5. <i>Iniciar Comunidad Desde Cero</i>	76
5.2.6. <i>Gestión de Venta, Cobro y Logística</i>	77
5.2.7. <i>Herramientas para la Creación de Contenidos</i>	77
5.2.8. <i>Capacitación Gratuita</i>	78
5.2.9. <i>Otras Recomendaciones</i>	78
5.3. Conclusiones	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	85
Anexo 1: Encuesta Completa.....	85
Anexo 2: Resultados de Encuesta en Gráficos.....	91
Anexo 3: Banco de Preguntas de Grupo Focal	98

Anexo 4: Fotografías de Entrevista a Grupo Focal	102
Anexo 5: Entrevista Completa - Experto 1	104
Anexo 6: Entrevista Completa - Experto 2	115
Anexo 7: Matriz de Consistencia de Investigación	122
Anexo 8: Radiografía de la Extorción.....	125

Introducción

En la actualidad, la violencia e inseguridad representan una gran amenaza para los microempresarios de Guayaquil. Un estudio realizado por el Observatorio Ecuatoriano del Crimen Organizado OEEO y publicado por Diario Primicias revela que, cuatro de cada diez microempresarios han sido víctimas de robos, secuestros y extorsiones en sus establecimientos físicos. (González, 2024)

Según cifras de la Fiscalía General del Estado, en el 2023 se registraron un total de 33,084 denuncias por robos en la provincia de Guayas, de las cuales 25,191 es decir más del 76% ocurrieron en Guayaquil entre las cuales constan unidades económicas de negocios. (*Total Noticias del Delito-Robos*, 2024). Esta alarmante situación ha llevado a muchos microempresarios a cerrar sus locales e incluso abandonar el país para proteger la integridad de sus vidas y la de sus familias. Sin embargo, a pesar de las adversidades, este sector tiene una participación significativa en la economía local.

En el 2023 el SRI reportó un total de 62,857 empresas comerciales en Guayaquil, de las cuales 56,920 son microempresas. Esto demuestra la participación relevante de éste sector, al situarse por encima del 90% (*Visualizador del Registro Estadístico de Empresas*, 2024).

En este contexto, la transición hacia el comercio electrónico se presenta como una oportunidad para el sector microempresarial. Esta transformación no solo reduce los riesgos de extorsión asociados al comercio en establecimientos físicos, sino que también ofrece la posibilidad de disminuir costos, mejorar la visibilidad online, atraer nuevos clientes e incrementar las ventas. (*Redes Sociales en el comercio minorista*, 2024).

Para llevar a cabo esta investigación, se adoptó un enfoque metodológico mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Esto permite realizar un diagnóstico integral del estado actual de estas microempresas y proponer un modelo de intervención específico mediante la aplicación de herramientas estratégicas que faciliten su transición hacia lo digital.

Al abordar este tema, no solo se genera conocimiento valioso, sino que también se ofrecen soluciones prácticas y aplicables que fortalecen la competitividad de los microempresarios y contribuyen al crecimiento y desarrollo económico local.

En cuanto a la estructura, este estudio consta de cinco etapas: en la primera etapa, se plantea el problema, las limitaciones y las interrogantes de la investigación; así como, la definición de los objetivos general y específicos; además, se presenta la justificación y pertinencia, así como las variables de investigación.

En la segunda etapa, a través del marco teórico, se exploran los antecedentes referenciales nacionales e internacionales. Se presenta el marco conceptual en donde se abordan definiciones relevantes, relacionados a la transición en línea, comunicación estratégica, marketing digital, comercio electrónico entre otros.

En la tercera etapa, se presenta el diseño metodológico, el tipo de investigación, la población y la fórmula aplicada para determinar la muestra; así como los métodos y técnicas empleados en el levantamiento de información y el procedimiento aplicado durante el procesamiento estadístico de los datos recabados.

En la cuarta etapa, se presentan los resultados e interpretación de la encuesta efectuada a 384 microempresarios comerciales del cantón Guayaquil, para entender las barreras y oportunidades que enfrentan frente a la transición *online*; además se presentan los resultados de un *focus group* que permite entender las necesidades de los consumidores digitales a la hora de interactuar con el sector microempresarial. Posteriormente, se presenta a manera de síntesis la entrevista aplicada a expertos en comunicación estratégica y marketing digital para identificar soluciones prácticas.

Y en la quinta etapa, a partir de la triangulación de datos, se presenta la discusión de los hallazgos versus los conceptos teóricos de los autores. Se presentan las respuestas a las preguntas planteadas al inicio de la investigación. Se describen sugerencias de un modelo de

intervención a manera de recomendaciones que facilite a los microempresarios una transición en línea que les permita aprovechar oportunidades del entorno digital. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.

La tesis cierra con la lista de referencias bibliográficas consultadas durante el desarrollo del estudio y algunos anexos elaborados durante el proceso de levantamiento de información.

CAPÍTULO I:

El Problema de la Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

En el 2023, cuatro de cada diez comerciantes se vieron afectados por secuestros y extorsiones a manos de grupos delictivos, lo que impactó gravemente a este sector económico y llevó a muchos a cerrar sus locales o a migrar forzosamente. Este estudio exploratorio tiene como propósito investigar cómo la adopción de una estrategia de transición digital puede ayudar a mitigar los riesgos de robos y extorsiones en los comercios de Guayaquil. Además, se analizan las percepciones y experiencias de los microempresarios en relación con la implementación del comercio electrónico, que se presenta como una solución efectiva para enfrentar estos desafíos y fortalecer su visibilidad en el entorno digital.

1.2. Delimitación del Problema

La investigación se centra en las microempresas comerciales, sector G de Guayaquil. La investigación se llevó a cabo durante noviembre y diciembre del 2024, y enero de 2025. Se abordaron exclusivamente temas relacionados con la transición hacia el comercio electrónico, excluyendo aspectos relacionados con la seguridad física o la gestión empresarial general no vinculados directamente al comercio digital.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo la transición hacia el comercio electrónico puede contribuir a la sostenibilidad de los microempresarios del sector comercial de Guayaquil frente a los riesgos de robos, secuestros y extorsiones?

1.4. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las principales barreras y oportunidades que enfrentan los microempresarios para implementar soluciones de comercio electrónico?

¿Cuál es la percepción de los consumidores, respecto de la transición digital del sector

microempresarial?

¿Cómo pueden los microempresarios de Guayaquil implementar estrategias efectivas de marketing digital y comunicación estratégica para aumentar o iniciar su visibilidad y competitividad *online*?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Evaluar cómo la transición hacia el comercio electrónico puede contribuir a la sostenibilidad de los microempresarios del sector comercial de Guayaquil frente a los riesgos de secuestros y extorsiones.

1.5.2. Objetivos Específicos

Identificar las barreras técnicas, financieras, de conocimiento, percepción y oportunidades que enfrentan los comerciantes al establecer una presencia online, mediante la aplicación de una encuesta a microempresarios del sector comercial de Guayaquil.

Explorar la satisfacción, percepciones, expectativas y necesidades de los consumidores digitales y no digitales sobre la oferta de productos y servicios de las microempresas en línea, mediante al menos un *focus group*.

Recopilar *insights* de mínimo dos expertos en comunicación estratégica, marketing digital o desarrollo de negocios sobre estrategias efectivas que pueden implementar los microempresarios para mejorar o iniciar su presencia en línea.

Proponer un modelo de intervención a manera de recomendaciones prácticas y herramientas basadas en los hallazgos de la investigación para aumentar la visibilidad y sostenibilidad *online* de las microempresas del sector de comercio de Guayaquil.

1.6. Planteamiento Hipotético

El presente estudio planteó la siguiente hipótesis:

¿La implementación de un modelo de comunicación estratégica y marketing digital permitirá a los microempresarios comerciales del cantón Guayaquil una transición efectiva desde los entornos de establecimientos físicos tradicionales hacia el entorno digital para fortalecer la sostenibilidad económica de sus operaciones y evitar que sigan siendo víctimas de secuestros, robos y extorsiones?

1.7. Justificación

En Ecuador nueve de cada diez comerciantes tienen miedo del crimen organizado debido al incremento de amenazas extorsivas en locales comerciales, generando una preocupación constante entre los empresarios de Guayaquil. (Radiografía de la Extorsión, 2024).

Estos delitos no solo comprometen la integridad física de los propietarios y empleados, sino que también afectan gravemente la operación y sostenibilidad de sus negocios. Ante lo cual, la transición digital de las microempresas es esencial en el contexto actual, donde la confianza en la seguridad de las operaciones que se realizan en el entorno físico ha disminuido. Al migrar hacia el comercio electrónico, las microempresas pueden diversificar sus canales de venta, reducir la exposición a riesgos físicos y delinear un público objetivo más amplio y específico.

Este estudio es relevante porque busca evaluar cómo la transición hacia el comercio electrónico puede mejorar la sostenibilidad económica de los microempresarios del sector de comercio en Guayaquil frente a la creciente inseguridad. Al explorar esta relación, esta investigación no solo aportará conocimientos a la literatura sobre el impacto de la inseguridad en el comercio microempresarial, sino que también proporcionará información valiosa para actores clave en el ecosistema empresarial y gubernamental.

En resumen, esta investigación se justifica no solo por la necesidad de abordar un problema crítico de seguridad que afecta a los microempresarios del sector comercial de Guayaquil, sino también por su potencial para transformar la manera en que estas microempresas operan, promoviendo un entorno más seguro y dinámico a través del comercio electrónico. La propuesta que se deriva de esta investigación se enfoca en estrategias que permitan promover la transición hacia el comercio electrónico para que los microempresarios de Guayaquil puedan utilizar las plataformas digitales de manera estratégica.

1.8. Declaración de las Variables (Operacionalización)

La variable independiente que se aborda en este estudio es la adopción de estrategias digitales en el sector microempresarial y las variables dependientes son las siguientes:

Tabla 1

Variables de investigación

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Dependientes	Barreras	Obstáculo, embarazo entre una cosa y otra. Algunos sinónimos son: impedimento, traba, inconveniente, estorbo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas 2. Financieras 3. Conocimiento 4. Percepción 	- Porcentaje de encuestados que se identifican con cada una de las barreras técnicas, financieras, de conocimiento y de percepción.
	Oportunidades	Momentos o circunstancias oportunos o convenientes para algo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de costos operativos 2. Disminución de riesgos extorsivos y de secuestro. 3. Aumento de visibilidad online 	- Porcentaje de encuestados que identifican las oportunidades del comercio electrónico.

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
			4. Captación de nuevos clientes 5. Aumento de ventas.	
	Satisfacción de los clientes	Acción y efecto de percibir un conocimiento o idea.	1. Necesidades 2. Percepción 3. Expectativas 4. Servicio al cliente	- Número de consenso en acuerdo/desacuerdo - Porcentaje en el tono de participación positivo/negativo - Porcentaje en la emoción manifestada entusiasta/frio
	Eficacia de la transición	Capacidad, operabilidad o efectividad para lograr alcanzar el efecto que se desea o se espera.	1. Microempresarios que ya están operando desde los entornos digitales. 2. <i>Insights</i> efectivos para la transición. 3. Herramientas digitales prácticas	- Porcentaje de microempresarios digitales y no digitales. - Número de las estrategias más efectivas según expertos - Número de herramientas recomendadas por expertos
Independiente	Transición <i>online</i>	Acción y efecto de	1. Adopción de tecnologías digitales	- Porcentaje que desea adoptar tecnologías

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
		Integrar en una empresa tecnologías digitales para realizar operaciones comerciales.	2. Gestión de presencia en redes sociales 3. Capacitación en herramientas de marketing digital,	digitales - Porcentaje que desea iniciar una presencia en redes sociales - Porcentaje que desea recibir capacitación en herramientas de marketing digital.

Nota. La Tabla 1 muestra las variables dependientes e independientes de la investigación, así como, su definición conceptual, operabilidad e indicadores de evaluación.

CAPÍTULO II: Marco Teórico Referencial

Es importante referenciar que el avance tecnológico y el surgimiento de nuevas tecnologías digitales han venido marcando el camino hacia el comercio electrónico. Además, el encierro causado por la pandemia del Covid 19 fue un gran detonante a nivel mundial para que las grandes y pequeñas empresas comiencen a fortalecer su transformación digital y presencia en línea.

Sin embargo, la propuesta de esta investigación surge por la problemática de robos, secuestros y extorsiones que están sufriendo los microempresarios que continúan realizando sus transacciones comerciales en el entorno tradicional de establecimientos físicos en la ciudad de Guayaquil.

2.1. Antecedentes Referenciales

2.1.1. Referencias Nacionales

El Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OECO) en su informe de investigación destaca que aproximadamente el 40% de los microempresarios han sido víctimas de delitos de robos, secuestros y extorsiones en sus establecimientos físicos y que el 90% de empresarios están gravemente preocupados ante esta situación. (Mantilla, 2023).

Adicionalmente, los datos de la Fiscalía General del Estado revelan que, en el año 2023, se registraron 33,084 denuncias por robos en la provincia de Guayas, de las cuales el 76.14% tuvo lugar en la ciudad de Guayaquil (*Total Noticias del Delito-Robos*, 2024).

Por otra parte, los expertos del *eCommerce Institute* (2024) señalan que, el mercado ecuatoriano de consumidores online continúa ampliándose; siendo las transacciones digitales cada vez más comunes, con un 63 y 59 por ciento en sitios webs

y aplicaciones móviles respectivamente, lo que refleja un buen panorama para la actividad microempresarial en los entornos digitales.

En Ecuador, el 96% de la población tiene conexiones móviles activas; y con el uso de dispositivos móviles, cada vez más, los consumidores están adoptando métodos de pago digitales como *WIP, Apple Pay, Google Pay*, billeteras móviles y pasarelas de pago, lo que ha llevado a un aumento del 25% en las transacciones a través de pasarelas en comercios asociados. En este contexto, el entorno digital se presenta favorable para impulsar la adopción de nuevas tecnologías por parte de comerciantes y consumidores. (*Los cinco métodos de pagos digitales más utilizados por los ecuatorianos, 2024*)

Además, Lasio et al. (2024) en su análisis al estudio del *Global Entrepreneurship Monitor* menciona que, Ecuador tiene un crecimiento anual del 32.65% en la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) en Latinoamérica, lo que significa que a pesar de los riesgos de inseguridad que se vive en el país, persiste un interés significativo por la actividad comercial a través de la innovación y el emprendimiento local.

En el ámbito local, desde el 2020 el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), en colaboración con el PNUD y otras entidades impulsa la transformación digital de los negocios en Ecuador. A través de programas y estrategias que buscan respaldar a las microempresas en su proceso de transición hacia el entorno digital. Esta iniciativa ofrece recursos y orientación a las microempresas ecuatorianas, permitiéndoles aprovechar las oportunidades del comercio digital y mejorar su competitividad en el mercado.

Guamán et al. (2024) en su estudio sobre la transformación digital de los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria concluye que, la digitalización es una oportunidad estratégica para potenciar la competitividad y la eficiencia operativa

de los empresarios.

Y Gallegos (2021) en su artículo sobre la digitalización de las empresas en el contexto ecuatoriano, llega a la conclusión de que la transformación digital es una necesidad para aquellas empresas que deseen sobrevivir en la actualidad. Por lo que, las microempresas que no logren adaptarse a los nuevos entornos y a las exigencias de los mercados digitales emergentes, tienen altas probabilidades de enfrentar el fracaso.

2.1.2. Referencias Internacionales

En lo internacional es importante resaltar que, a escala mundial, el punto de inflexión más significativo en la transición hacia el comercio digital del sector comercial, fue la pandemia por Covid-19, porque aceleró la adopción de tecnologías digitales, obligando a muchas empresas a digitalizar sus operaciones para sobrevivir y adaptarse. (Climent, 2023)

Una de las iniciativas internacionales más prominentes para facilitar la transformación digital de las pequeñas empresas que se dio en 2020, fue el programa #EnMarchaDigital de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que promovió el apoyo a microempresarios que buscaban adaptarse al entorno digital, a través de un conjunto de recursos como guías, videos y herramientas educativas.

Actualmente, la transformación digital se presenta como un avance significativo que busca profundamente satisfacer necesidades presentes y futuras, aprovechando al máximo los conocimientos, herramientas y tecnologías digitales.

2.1.3. Referencias Tecnológicas

Para abordar los antecedentes referenciales de las tecnologías digitales, es necesario entender que este avance es el resultado de un extenso proceso de transformación digital que ha evolucionado a lo largo de los años, transformando profundamente a las organizaciones en el panorama empresarial, laboral y social.

Por lo que, en primer lugar, es crucial examinar los hitos históricos que han moldeado la era digital, impulsando los numerosos avances tecnológicos en las últimas décadas, que van desde el desarrollo de la computadora personal y el *minitel* en Francia, la generalización de Internet, los teléfonos inteligentes, la Web 2.0, las redes sociales, la nube, los inicios del *big data* hasta llegar al internet de las cosas entre otras tecnologías.

A continuación, se presentan algunos datos relevantes en una tabla a manera de cronología:

Tabla 2

Cronología evolutiva de la transformación digital

ETAPA	AÑO	HITO
Comienzos de la Transformación Digital	1946	Se construye la ENIAC, la primera computadora electrónica y se abrió la puerta a una nueva era de posibilidades, en la que la tecnología se convertiría en un aliado para la innovación y el progreso.
	1957	La Unión Soviética realiza el lanzamiento del Sputnik, considerado el primer satélite artificial. Este acontecimiento marca un avance significativo en la exploración espacial y estimula el desarrollo en el campo de las telecomunicaciones.
	1969	ARPANET, el antecesor de Internet, establece conexión entre cuatro universidades en Estados Unidos como su punto de partida.
	1971	Se transmite el primer correo electrónico, lo que representa un momento clave en la evolución de la comunicación digital.
Expansión de Conocimientos	1981	IBM presenta la primera computadora personal (PC), un lanzamiento que transforma drásticamente el panorama tecnológico al hacer que la

ETAPA	AÑO	HITO
Informáticos		informática sea accesible para una amplia audiencia. Este avance permite que más personas accedan a un ordenador en su vida cotidiana.
	1983	ARPANET adopta el protocolo TCP/IP, un paso fundamental que establece las bases para lo que hoy conocemos como Internet moderna. Este conjunto de protocolos permite la transmisión de datos de manera eficiente y confiable entre diferentes redes, facilitando la interconexión y la comunicación entre computadoras de diversas geografías.
	1989	Tim Berners-Lee inventa la <i>World Wide Web</i> . Su invención permite, por primera vez, la interconexión de documentos y recursos a través de hipervínculos, facilitando una navegación fluida y accesible para usuarios de todo el mundo, revolucionando la forma en que se accede y comparte la información en línea.
Era del Internet	1993	Se lanza el navegador web <i>Mosaic</i> , que facilita la navegación por la web y populariza su uso. Mosaic combina una interface amigable con una capacidad innovadora para mostrar gráficos, imágenes y texto en un mismo entorno, lo que la convierte en una herramienta accesible y atractiva para los usuarios.
	1995	Se funda <i>Amazon</i> , pionera en el comercio electrónico, y <i>eBay</i> , plataforma de subastas en línea. Así Jeff Bezos y Pierre Omidyar marcan un antes y un después en la historia del comercio electrónico, dando inicio a una nueva era en la forma en que las personas compran y venden productos y servicios en línea.
	1998	Google es fundada por Larry Page y Sergey Brin en uno de los momentos más trascendentales en la evolución de la tecnología de la información con un motor de búsqueda más eficiente y preciso.
Era de los	2004	Se funda <i>Facebook</i> , la red social más grande del mundo, que cambia la

ETAPA	AÑO	HITO
Dispositivos Móviles y la Web 2.0		forma en que las personas se conectan e interactúan en línea y posteriormente crea su propio Marketplace y su servicio Meta para que sus usuarios puedan realizar comercio electrónico a través de su red social.
	2005	Se lanza <i>YouTube</i> , plataforma de videos que se convierte en un fenómeno global, por la forma en que se crea, comparte y consume contenido audiovisual en la era digital.
	2006	<i>Amazon</i> lanza <i>Amazon Web Services (AWS)</i> , pionera en servicios de computación en la nube robusta y segura. Revolucionó la forma en que las empresas y desarrolladores acceden y gestionan recursos tecnológicos al ofrecer una gama de servicios escalables y flexibles que incluyen almacenamiento, procesamiento de datos, análisis, inteligencia artificial, entre otros.
	2007	<i>Apple</i> lanza el <i>iPhone</i> , revolucionando el mercado de la telefonía móvil y dando paso a la era de los <i>smartphones</i> al introducir un dispositivo que combinaba la funcionalidad de una computadora portátil con la comodidad de un teléfono convencional.
Expansión de las Redes Sociales	2010	Se lanza <i>Instagram</i> , red social centrada en la imagen, que se convierte en una plataforma clave para el marketing digital. Desde sus inicios, la aplicación se destacó por su interfaz intuitiva y sus potentes herramientas de edición fotográfica, lo que facilitó a los usuarios la creación de imágenes de alta calidad con muy poco esfuerzo.
	2011	Se lanza <i>Snapchat</i> , red social efímera que populariza el contenido multimedia instantáneo, presentando el concepto innovador de contenido efímero, que desaparece después de ser visualizado por el receptor.

ETAPA	AÑO	HITO
	2016	En China se lanza por primera vez <i>TikTok</i> bajo el nombre <i>Douyin</i> , posteriormente, en 2018 se fusiona con <i>Musica.Ly</i> y entre las generaciones más jóvenes, esta red social de videos cortos se convierte en un fenómeno global.

Nota. La Tabla 2 muestra una cronología de los hitos tecnológicos más relevantes que han dado paso a la transformación digital. Adaptado de *La Transformación y evolución de la Tecnología Digital en la historia*, por L. García, 2023, COMUNICACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

Otro de los hitos significativos para la migración hacia los entornos digitales que están viviendo las organizaciones viene marcado por la conexión de dispositivos a internet o el auge del Internet de las Cosas (IoT), lo cual abre nuevas posibilidades para la creación de nuevos servicios de Inteligencia Artificial, como por ejemplo los asistentes virtuales, así como, la automatización y el análisis de datos que están transformado y continuarán evolucionando la forma en que las empresas operan, interactúan y toman decisiones.

Siendo el principal objetivo promover el funcionamiento y eficacia de las empresas, así como, la satisfacción de los usuarios. La transformación digital representa un proceso dinámico y constante que ha reconfigurado profundamente nuestra manera de vivir, trabajar y relacionarnos. Este fenómeno no solo es contemporáneo, sino que tiene raíces que se extienden a lo largo de varias décadas, reflejándose en importantes hitos históricos que han marcado el camino de los avances tecnológicos y han contribuido a la revolución digital actual.

Desde los inicios de la computación con la ENIAC, considerada como una de las primeras computadoras electrónicas de propósito general, hasta el advenimiento de la inteligencia artificial, hemos sido testigos de una evolución tecnológica impresionante. Cada uno de estos avances ha desempeñado un papel fundamental en

aumentar nuestras capacidades tanto personales como profesionales. La velocidad a la que se desarrolla la tecnología es asombrosa, lo que genera un impacto indiscutible en todos los ámbitos de la sociedad. No se trata solo de nuevas herramientas y dispositivos; se trata de una transformación radical en la forma en que interactuamos con el mundo.

Hoy en día, la era digital ofrece tanto retos como oportunidades significativas. Las empresas se ven obligadas adaptarse a cambios vertiginosos para mantenerse competitivas, mientras que los individuos deben desarrollar nuevas habilidades y competencias para navegar con éxito en un entorno en constante transformación. Comprender la evolución de la tecnología y sus implicaciones es esencial para aprovechar al máximo las oportunidades que esta nueva realidad representa.

Es fundamental estar al tanto de las tendencias y desarrollos en el ámbito digital, ya que estos pueden influir no solo en la manera en que hacemos negocios, sino también en cómo nos comunicamos y colaboramos. La capacidad de adaptarse a las transformaciones no solo determina el éxito en el ámbito profesional, sino que también es crucial para el crecimiento personal y el bienestar en esta era digital en la que nos encontramos. Por lo tanto, la transformación digital no es simplemente un cambio tecnológico; es un viaje continuo que nos involucra a todos y requiere una disposición constante para aprender a aprender, innovar y evolucionar.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Transición

La Real Academia de la Lengua Española la define como la acción y efecto de pasar de un modo de ser o estar a otro distinto, entre sus sinónimos están las palabras cambio, transformación y metamorfosis (*DRAE*, s. f.)

2.2.2. Transformación Digital

Es el proceso mediante el cual una microempresa incorpora y adopta tecnologías

digitales desde la etapa inicial hasta la etapa final de todas sus operaciones y transacciones en línea. (Alvarado et al, 2021)

2.2.3. Microempresa

Alvarado et al. (2021) la define como un pequeño negocio dirigido por un individuo o una familia, que opera en el ámbito del comercio, la producción o la prestación de servicios y cuenta con menos de 10 personas. Es gestionada por su propio dueño, quien tiene plena autonomía para decidir sobre los productos que ofrece, el mercado al que se dirige y los precios que oferta. Su importancia radica en el movimiento de la economía local y como fuente de ingresos para su núcleo familiar.

2.2.4. Comercio Electrónico

Cisneros (2016) resalta que lo que un principio apareció como *eBusiness*, evolucionó como *eCommerce* o comercio electrónico, y la define como la nueva forma de la actividad comercial, en donde, empresas, emprendedores y consumidores ofertan productos y servicios para la compra o venta, empleando los medios digitales disponibles en el internet.

2.2.5. Comunicación Estratégica

Lucena (2023) indica que la comunicación estratégica consiste en planificar, crear y supervisar toda la información destinada a los grupos de interés de la microempresa. Este proceso implica determinar los objetivos comunicativos, analizar los distintos públicos destinatarios, seleccionar los canales y herramientas más efectivos para difundir el mensaje, diseñar el contenido del mensaje y evaluar los resultados obtenidos.

2.2.6. Marketing Digital

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) se trata de un proceso que implica la planificación y ejecución de estrategias publicitarias y de marketing en línea, mediante

la aplicación de medios digitales, datos y tecnología para lograr objetivos específicos. Para ello, las empresas deben comprender no solo las interacciones de las audiencias, sino también cómo administrar los datos que se generan.

2.2.7. Marketing de Contenido

Consiste en desarrollar y compartir con un público objetivo y bien definido, contenido con información relevante y de valor para la audiencia. El propósito principal no es captar su atención e interés para vender un producto o servicio de manera invasiva o directa, sino más bien, en convertirlos en una comunidad, que se transforme luego en seguidores y posteriormente en potenciales clientes. En éste sentido, las estrategias y tácticas específicas, buscan motivar a estos usuarios a tomar acciones concretas, como generar *likes*, comentarios, interacciones o suscripciones a un boletín informativo (Branding, 2021)

2.2.8. Redes Sociales

Son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir contenido e interactuar con comunidades, facilitando la comunicación en tiempo real y permitiendo a los negocios conectar directamente con sus clientes. Es fundamental elegir estratégicamente las redes sociales donde se encuentra el público objetivo para ganar visibilidad y conocer sus gustos. Esto ayuda a reducir costos y permite realizar campañas de marketing más efectivas, para establecer un *engagement* efectivo con los diferentes públicos objetivo. (Rodríguez, 2016)

2.2.9. DAFO

Para Zaragoza & Gasca (2014) el DAFO es la aplicación de una metodología estratégica que permite realizar un diagnóstico inicial sobre una empresa, proyecto o negocio en el que se analizan las características internas: debilidades y fortalezas; versus las externas: amenazas y oportunidades en una matriz de cuatro apartados con el fin de

desarrollar una planificación estratégica a corto, mediano y largo plazo que permita aprovechar al máximo la fortalezas y oportunidades frente a los competidores.

2.2.10. Branding

Es el signo o rasgo distintivo que representa a la microempresa y está vinculado a su reputación en el mercado, así como a su identidad, historia y personalidad, en donde la misión, visión, estilo y colores distintivos que la caracterizan, son elementos fundamentales para el éxito de su presencia en línea. (Budon, s. f.)

2.2.11. Google Analytics

Es una herramienta gratuita de *Google* que permite obtener datos valiosos de cómo usan los usuarios las aplicaciones y plataformas web y cuál es su recorrido desde que inician su navegación. Además, genera informes estadísticos con indicadores claves de gestión que ayudan a los empresarios en la toma de decisiones para expandir significativamente el impacto y ventas de sus operaciones digitales. (Swaney, s. f.)

2.2.12. Meta Business Manager

También conocida como Business Portafolio, es una herramienta que permite gestionar y administrar desde una plataforma centralizada la presencia online de emprendimientos y negocios en Facebook e Instagram. Ofrece funcionalidades como la integración de notificaciones, vista de actividad, bandeja de entrada unificada, programación y publicación de contenido, creación de anuncios y análisis de *insights*. Es compatible tanto en ordenadores como en dispositivos móviles, lo que facilita la gestión microempresarial desde cualquier lugar. (*Servicio de ayuda para empresas*, s. f.)

2.2.13. Métodos de Pago Digitales

Son formas de pago o cobro que se utilizan en los entornos digitales. Entre ellas están las transferencias electrónicas, las tarjetas de débito y tarjetas de crédito, así como los monederos electrónicos. Proporcionan mayor rapidez, seguridad, comodidad y

control en las transacciones monetarias y no se requiere el uso de dinero físico o cheques. (*Banco Central del Ecuador - Medios de pago digitales*, s. f.)

2.2.14. Guayastec

Es un centro tecnológico de la Prefectura del Guayas que ofrece módulos de capacitación en redes sociales, marketing para emprendedores, marketing digital, diseñando con *Canva*, edición de videos entre otros. Las clases son 100 por ciento en línea y todos los módulos son gratis. Para acceder a ellos se debe ingresar y registrar en la pestaña de inscripciones del sitio oficial. (*Prefectura Ciudadana del Guayas*, s. f.)

2.3. Marco Teórico

Para entender el papel y relevancia de la comunicación estratégica y el marketing digital en el comercio electrónico para las microempresas del sector comercio de Guayaquil, es necesario explorar la contribución literaria de algunos autores como los que se referencian a continuación:

Por ejemplo, para Somalo (2018) el comercio electrónico consiste en utilizar las nuevas tecnologías para relacionarse y realizar transacciones de forma directa entre agentes económicos; para lo cual, es importante que la microempresa responda a las siguientes preguntas: ¿por qué un consumidor va a comprar el producto o servicio?, ¿cuál será la propuesta única de valor? y ¿cuáles son los elementos que hacen que el producto o servicio sea único y deseable?.

Para Torres (2021) es relevante comprender que la venta en internet se realiza principalmente a través de tres medios: el primero son las tiendas en línea como por ejemplo *Prestashop*, *Wordpress*, *Shopify* entre otras; el segundo medio son los *Marketplaces* como por ejemplo *Amazon*, *AliExpress*, *eBay*, *MercadoLibre* etc.; y la tercera vía mediante la cual se produce el comercio electrónico, son las Redes Sociales, y dadas las características de cada uno de ellos y la oportunidad que representan para captar a nuevos clientes, estos medios no

deberían ser considerados independientes unos de otros, sino más bien, integrados entre sí.

Somalo (2018) resalta que para desarrollar un negocio rentable dentro del comercio electrónico es indispensable tener una clara ventaja competitiva, debido a que cuando hablamos de *eCommerce* hablamos de un mercado global y muy dinámico en el que, el principal objetivo es captar y atraer a clientes digitales que están a un solo clic de obtener toda la información que necesitan.

En este sentido, la propuesta que se ofrezca debe tener por lo menos alguna de estas tres características: el producto o servicio debe ser único y exclusivo; o puede ser el mismo producto o casi igual al de los competidores, pero a un precio atractivamente más bajo; o por último, puede ser el mismo producto de la competencia, pero con un servicio asociado que mejore de manera significativa la experiencia de usuario.

Por otra parte, Génova (2021) establece que la misión, visión y valores de una empresa, promovida desde el interior a través de la gestión diaria, son un capital inmaterial y de reputación claves. No establecer estos conceptos desde el principio conlleva a muchos inconvenientes de unificación, criterios y coherencia en la gestión de comunicación.

Génova señala que, en la misión, las empresas deben responder interrogantes como: ¿a qué se dedica?, ¿por qué?, ¿cuál es su propósito?, ¿cómo lo hacen y en qué mercado? Mientras que, en la visión, la empresa debe responder: ¿hacia dónde quiere llegar y en qué se quiere convertir? en el largo plazo. Y es precisamente a partir de tener claros la misión, visión y valores, en donde las microempresas del sector de comercio de Guayaquil pueden trazar la ruta para una comunicación estratégica que les permita alcanzar sus objetivos.

Génova además, establece las diferencias entre identidad, personalidad e imagen empresarial como puntos clave dentro del diseño de la comunicación estratégica de la empresa, en donde la identidad es el ADN o atributos identitarios; la personalidad es la fusión de los elementos conceptuales y visuales, incluida su denominación marcaria, con unas pautas y estilo

definido en todos los canales e instancias en donde la empresa se desenvuelve, con el propósito de marcar una presencia y lograr una conexión significativa y duradera con su audiencia; y por último, la imagen es presentada como la proyección que se emite y que es percibida por el público.

Para Lueza (2018) la imagen se ha convertido en un factor clave para el éxito de cualquier empresa independientemente del giro o tamaño de la empresa, ya que el objetivo es permanecer en las mentes de sus públicos, lo cual se convierte en un gran desafío dada la cantidad de información que se genera en los entornos digitales a cada segundo.

Según Lueza para lograr el objetivo de posicionamiento, lo ideal sería establecer un plan de comunicación estratégica que involucre la visión, misión, valores y elementos distintivos de la empresa para de forma estratégica, profesional, favorable y sistemática posicionarse en la mente del público objetivo, gestionando de manera efectiva la identidad, imagen y reputación de la empresa.

Ante esto, Génova (2021) deja claro que, en definitiva, no se puede establecer la comunicación estratégica sin planificación, es decir, sin el conjunto de actividades planificadas en el que se coordinan recursos, personas y actividades para lograr un objetivo previamente identificado.

Además, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) propone que la implementación de *Los 5 Digitales* para la Gestión Administrativa del Marketing Digital, permiten evaluar e identificar, desde el entorno digital, los hábitos de los consumidores y cómo la empresa puede obtener ventaja para lograr sus objetivos organizacionales.

Los 5Ds tienen que ver con identificar los dispositivos digitales que utilizan los consumidores, identificar las plataformas desde donde interactúan, identificar los canales digitales en la que se comunican, administrar responsable y estratégicamente los datos de los usuarios que se recolectan y utilizar tecnología digital para brindarle al consumidor una

experiencia de compra única.

Cabe mencionar que, actualmente para el mismo autor, los objetivos y audiencias también deben ser diferenciadas como digitales para enfatizar en que estas audiencias o públicos, a diferencia de los clientes tradicionales están a un clic de encontrar toda la información global que se propongan, completando así, los 7 Digitales del Marketing.

Kotler et al. (2019) manifiesta que para lograr el éxito dentro del ecosistema digital, los microempresarios o gestores del marketing digital deberían entender el funcionamiento de una variedad de tecnologías que convergen en los entornos *online*, como por ejemplo la evolución de las tecnologías en los dispositivos móviles, la gestión y optimización de bases de datos, la integración de sistemas y softwares de computación, la efectiva gestión del *social networking*, el manejo de herramientas y aplicaciones digitales, conocimientos básicos sobre robótica, las nuevas tecnologías de realidad aumentada, el internet de las cosas, la inteligencia artificial entre otros.

El conocer y dominar estas tecnologías, sumado a la implementación de objetivos SMART faculta a los microempresarios comerciales de Guayaquil para medir la efectividad de las campañas de marketing y de contenido en redes sociales, email marketing, publicidad en línea y analizar datos claves que les permitan realizar y realizar ajustes necesarios para la toma oportuna de decisiones.

El comercio electrónico no actúa solo como un canal de compra y venta de productos en línea, sino que se convierte en un ecosistema integral donde proveedores, empresas de logística, microempresas, emprendedores, consumidores y otros actores interactúan de manera dinámica en un mercado cada vez más globalizado. En este contexto, la implementación de una comunicación estratégica, mediante un proceso de planificación, permite a las microempresas destacar en un entorno competitivo, atrayendo y reteniendo la atención de nuevos clientes.

El comercio electrónico proporciona acceso a herramientas y plataformas digitales que

facilitan la gestión de inventarios, el análisis de datos de mercado y la personalización de experiencias de compra. Estas capacidades tecnológicas permiten a las microempresas adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y mejorar continuamente su oferta de productos y servicios.

Además, a través de los entornos digitales, se fomentan colaboraciones estratégicas y alianzas con otros actores del mercado, potenciando el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas. La integración de soluciones digitales innovadoras no solo optimiza las operaciones comerciales, sino que también abre nuevas oportunidades de expansión y diversificación, fortaleciendo la competitividad de los microempresarios en Guayaquil.

CAPÍTULO III: Diseño Metodológico

La investigación es de tipo mixto exploratorio-descriptivo y a continuación se describe el diseño metodológico aplicado en el presente estudio:

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Para Yuni & Urbano (2007) la investigación exploratoria tiene como finalidad determinar las variables vinculadas a un fenómeno para describir o conceptualizar una situación, mientras que la investigación descriptiva a más de describir un fenómeno se utiliza cuando se requiere una adecuada caracterización del fenómeno.

En este sentido, por las condiciones y contexto del fenómeno, se realizó el estudio de tipo exploratorio-descriptivo porque primero se exploró el estado actual de las microempresas y sus desafíos; y luego, se describió las oportunidades y beneficios de la transición hacia el comercio electrónico. Además, se aplicó un enfoque mixto, utilizando tanto datos cuantitativos como cualitativos.

3.2. La Población y la Muestra

Para el muestreo se seleccionó el método de población no probabilística por conveniencia debido a que la población de estudio se centra en las microempresas comerciales, sector G del cantón Guayaquil activas en el Sistema Nacional del Servicio de Rentas Internas al corte de diciembre de 2023.

Tabla 3*Empresas comerciales en el cantón guayaquil*

AÑO	SECTOR ECONÓMICO	TAMAÑO DE EMPRESA	CANTIDAD
2023	G (Comercio)	Empresas grandes	546
		Mediana tipo A	765
		Mediana tipo B	612
		Microempresas	56.920
		Pequeña empresa	4.014
Empresas en total			62.857

Nota. La Tabla 3 muestra el total de unidades de negocios comerciales en Guayaquil por tamaño de empresa. Adaptado desde el Visualizador del Registro Estadístico de Empresas, Power BI, INEC, 2023

Para López-Roldán & Fachelli (2015) la muestra de población no probabilística por el método de conveniencia se sostiene o fundamenta en el criterio o apreciación de quien lleva adelante la investigación, es decir el propio investigador. En ese sentido, para el muestreo de la población de estudio se seleccionaron unidades fácilmente disponibles y representativas.

Para determinar el número de muestra mínima necesaria se aplicó la fórmula de poblaciones finitas propuesta por López-Roldán & Fachelli (2015), dado que se cuenta con el número poblacional de estudio, que para este caso, fue el total de microempresas comerciales del sector G de Guayaquil del año 2023.

Formula Aplicada:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + z^2 P Q N}$$

En donde:

N = 56.920	(tamaño de la población)
Z = 1.96	(valor crítico para un nivel de confianza del 95%)
p = 0.05	(proporción máxima de variabilidad esperada)
q = 1-p = 0.05	(proporción mínima de variabilidad esperada)
E = 0.05	(margen de error permitido)
n = ¿?	(muestra obtenida)

Reemplazando la Fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(0.05)(56.920)}{(56.920 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.05)(0.05)(56.920)}$$
$$n = 381.59$$

Muestra Obtenida:

$$n \cong 382$$

3.3. Los Métodos y las Técnicas

Para Reyes (2022) cuando se habla de métodos se hace referencia al ámbito de la investigación en donde el investigador aplica un conjunto de procedimientos necesarios durante el estudio investigativo para visibilizar resultados que le permitan defender, demostrar o verificar la verdad.

Por lo que, con el propósito de aprovechar al máximo las ventajas tanto del enfoque cualitativo como cuantitativo se aplicó un método mixto que permite visibilizar datos relevantes y profundizar en el análisis del fenómeno de estudio. En este sentido, para el componente cuantitativo se aplicó una encuesta a 384 microempresarios y para el componente cualitativo, se efectuó dos entrevistas, con dos plantillas de preguntas abiertas: una dirigida a dos expertos en comunicación estratégica y marketing digital; y la otra, aplicada a un *focus group* integrado por seis consumidores digitales.

De acuerdo con Páramo (2018) para elaborar un cuestionario se requiere de interrogantes claras y breves. Estas preguntas deben abordar los aspectos esenciales sobre los que se busca obtener información con el propósito de, a través de preguntas concretas, cubrir los objetivos de la investigación.

3.3.1. Encuesta Semiestructurada

Para responder a la variable de la transición online ante los riesgos de inseguridad en los establecimientos físicos tradicionales, se diseñó una encuesta semiestructurada con un cuestionario que abarcó aspectos relacionados con el uso estratégico de herramientas de marketing digital, la percepción de efectividad y desafíos enfrentados.

Se utilizó escalas del modelo *Likert* con rangos definidos que van desde 0 = ninguno, 1 = muy bajo; 2 = bajo; 3 = moderado, 4 = alto; y 5 = excelente, para medir niveles de conocimiento. Además, se diseñaron preguntas de selección múltiple para

profundizar en el fenómeno de investigación (Mugira, 2016)

DATOS GENERALES

Técnica de recolección: encuesta semiestructurada

Enfoque: mixto (cuantitativo y cualitativo)

Público objetivo: 382 microempresarios comerciales del cantón Guayaquil

Número de preguntas: 21

Variable de investigación: adopción de estrategias digitales mediante la identificación de barreras técnicas, financieras, de percepción y de conocimiento

Vía de distribución: online

Medio: enlace de *Google form*

Tiempo de duración: dos minutos

Tiempo de circulación: 15 días

Fecha: del 13 hasta el 27 de enero de 2025

3.3.2. Focus Group

Mugira (2016) señala que, Ernest Dichter, doctor en psicología, definió a los grupos focales como un conjunto de participantes específicos que a través de la discusión y el debate aportan a la investigación cualitativa información relevante que permite profundizar y entender los comportamientos, experiencias y percepciones de un determinado público objetivo, respecto de algún tema, producto o servicio. En este sentido, se diseñó un banco de preguntas abiertas y se realizó una entrevista a un grupo focal de consumidores digitales.

DATOS GENERALES

Técnica de recolección: entrevista abierta a grupo focal

Enfoque: cualitativo

Número de preguntas: 33

Variable de investigación: la adopción de estrategias digitales desde la satisfacción, necesidades, percepciones y expectativas de los *consummers*.

Modalidad: presencial

Fecha: lunes, 13 de enero de 2025

Lugar: 9 de Octubre y Quito (Guayaquil)

Hora: 14H30 a 15H30

Tiempo de duración: 60 minutos

Público objetivo: seis consumidores del comercio electrónico con los perfiles que se describen a continuación:

Tabla 4

Integrantes de grupo focal

NO.	NOMBRE	EDAD	PERFIL DE CONSUMIDOR	TCCE
1	Lency Guerrero	46 años	Ingeniera comercial, madre, esposa y dependiente laboral. Le encantan la moda y los accesorios.	5 años
2	Euler Mestanza	55 años	Economista, hijo, dependiente laboral y soporte de familia. Le encantan las mascotas	8 años
3	Bianca Torres	36 años	Ingeniera Comercial, esposa, estudiante, dependiente laboral. Le encanta el reciclaje y los animales	3 años
4	Shirley Ruiz	36 años	Diseñadora gráfica, madre, esposa, hija, dependiente laboral y empreendedora. Le encantan las manualidades y los detalles.	10 años

NO.	NOMBRE	EDAD	PERFIL DE CONSUMIDOR	TCCE
5	Doris Ledesma	27 años	Comunicadora Social y Maquillista, hija, dependiente laboral. Le encantan la moda, la música y el baile.	6 años
6	Francisco Andrade	42 años	Economista, esposo, padre, hijo y dependiente laboral. Le encantan los animales y disfrutar en familia.	5 años

Nota. La Tabla 4 muestra los nombres, edades perfiles de los consumidores entrevistados en *focus group*, así como los años de compra en los entornos digitales. TCCE = Tiempo de Consumo en Comercio Electrónico.

3.3.3. Entrevista a Profundidad

Se diseñó un banco de preguntas abiertas y se efectuó una entrevista a profundidad con dos expertos en marketing digital y comunicación estratégica. El modelo aplicado permitió profundizar en los conocimientos, experiencias y percepciones de los entrevistados.

DATOS GENERALES

Técnica de recolección: entrevista abierta

Enfoque: cualitativo

Número de preguntas: 15

Variable de investigación: estrategias efectivas para la transición online.

Entrevistadora: Tatiana Mina Cortez

Modalidad: telemática

Experto 1

Mgtr. Lorayne Cornejo G.

Perfil: experta en Comunicación y Marketing Digital, con una sólida base académica que incluye un título en Comunicación Social por la Universidad Católica de Guayaquil y una Maestría en Marketing Digital por la Universidad Internacional de La Rioja. Sus habilidades abarcan desde la creación de contenido digital hasta la planificación de eventos y campañas publicitarias, utilizando herramientas como Illustrator, Photoshop, HubSpot y Microsoft Office.

Fecha de entrevista: domingo, 12 de enero de 2025

Hora: 16H00 a 16H45

Duración: 45 minutos

Experto 2

Mgtr. Diego Tapia N.

Perfil: licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad y Magíster en Gerencia de Marketing por la Universidad Estatal de Milagro y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil respectivamente. Sus habilidades abarcan desde la creación de contenido digital hasta la gerencia y asesoría en campañas estratégicas de marketing digital, ha publicado algunos trabajos de investigación en varias revistas científicas como *European Scientific Journal* y el Observatorio de la Economía y la Sociedad Latinoamericana.

Fecha de entrevista: miércoles, 15 de enero de 2025

Hora: 18H00 a 18H45

Duración: 45 minutos

3.4. Procesamiento Estadístico de la Información

3.4.1. Procesamiento de Datos - Encuestas

La encuesta se elaboró en *Google form* y se la distribuyó por enlace vía *WhatsApp* a contactos y referidos del campo microempresarial del cantón Guayaquil y estuvo activa durante 15 días. Una vez finalizada la encuesta se efectuó una revisión minuciosa de los resultados obtenidos. Se codificó las preguntas para facilitar la organización de los componentes. Se procesó la información en hojas de cálculo de Microsoft Excel y se generó gráficas con porcentajes para facilitar la comprensión de los resultados. Finalmente, los resultados más relevantes son presentados a manera de tablas y gráficos descriptivos, con una breve síntesis de la interpretación.

3.4.2. Procesamiento de Datos - Focus Group

Una vez efectuado el grupo focal, se transcribió la grabación y se recopiló los datos en un documento de Microsoft Office Word. Se organizó y codificó las respuestas por categoría. Luego se analizó el contenido identificando las tendencias y patrones más frecuentes y consistentes, así como la intensidad de las emociones y grado de consenso dentro de los participantes. Los resultados más relevantes son presentados en tablas, a manera de resumen, para facilitar la comprensión del lector; y finalmente, se efectúa una breve síntesis con la interpretación de los resultados.

3.4.3. Procesamiento de Datos - Entrevistas

Una vez finalizada las entrevistas a los dos expertos en marketing digital y comunicación estratégica, se transcribió la entrevista en un documento de Microsoft Office Word. Se organizó y codificó las respuestas por componentes para facilitar el análisis. Después se realizó un análisis minucioso de los resultados para identificar los *insights* más relevantes. Por último, se presentan los resultados a manera de preguntas y respuestas en forma de síntesis.

3.4.4. Validación de Instrumentos de Recolección de Datos por Experto

La validación de las encuestas y entrevistas inició con la selección del Ing. Alfonso Edmundo Ríos Morante, un experto en metodologías de investigación y análisis de datos. Cuenta con tres maestrías y dos certificaciones por CAPAGLOB S.A., entre ellas, la Formación de Formadores. Además, es director de la Dirección Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, donde dirige la revista científica Xpedientes Económicos.

Primero, se expuso al especialista el objetivo de la investigación y los propósitos de la encuesta y las entrevistas, además de proporcionarle un borrador de las preguntas.

Durante la revisión de cada interrogante, el experto ofreció comentarios muy útiles, como la recomendación de añadir opciones de respuesta a varias preguntas y de reformular otras para lograr una mayor precisión. Luego, se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo pequeño de participantes utilizando la versión modificada de las preguntas, ajustando elementos como la escala de respuestas para garantizar su comprensión.

Por último, el experto revisó la versión final de los cuestionarios y corroboró que eran claros y pertinentes, lo que permitió avanzar con la recopilación de datos. Los criterios de validación fueron evaluados bajo los siguientes parámetros:

Tabla 5

Plantilla de criterios de evaluación de encuesta y entrevistas

INTERROGANT E FORMULADA	OBJETIVO DE PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN			
			E	A	D	C
Pregunta individual de encuesta a microempresarios.	Objetivo individual de cada pregunta	Claridad, consistencia, relevancia, diseño, longitud y estructura.	X			
Pregunta individual de entrevista a consumidores mediante <i>focus group</i>.	Objetivo individual de cada pregunta	Claridad, consistencia y relevancia		X		
Pregunta individual de entrevista a expertos en marketing digital y comunicación estratégica.	Objetivo individual de cada pregunta	Claridad, consistencia y relevancia				X

Nota. La Tabla 5 muestra los parámetros de evaluación para la validación de los instrumentos de recolección de datos aplicados durante la investigación. E = Examinar, A = Ajustar, D = Descartar, C = Conservar

3.4.5. Validación de Datos por Experto

Para la validación de los datos recolectados, se contactó al experto en Sistemas Administrativos Computarizados, Inteligencia de Negocios y Analítica de Datos, Ing. Jairo Roberto Barcia Quirumbay, quien se ha desempeñado en roles clave en empresas como Cogescorp S.A. y Collserv S.A.

Una vez que se recopilaron los datos, se realizó una validación exhaustiva para garantizar su exactitud y coherencia. En primer lugar, se revisó la integridad de la información, asegurándose de que no existieran respuestas faltantes o incompletas. A continuación, se examinó la consistencia de las respuestas, corrigiendo cualquier contradicción que se identificara.

Durante el procesamiento, se analizaron las categorías de respuesta para asegurar su consistencia y se unificaron categorías similares cuando fue necesario. Por último, se verificó la exactitud de los cálculos y las agregaciones numéricas, comprobando sumas y promedios para asegurar que todos los datos fueran coherentes y precisos.

CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

4.1.1. Encuesta a Microempresarios

Objetivo: Identificar las barreras técnicas, financieras, de conocimiento y de percepción que enfrentan los comerciantes al establecer una presencia online.

Tabla 6

Distribución por edad

RANGO EDAD	EN NÚMEROS	EN PORCENTAJE
Menor a 18 años	91	23.7%
De 18 a 35 años	81	21.1%
Mayor a 35 años	212	55.2%
Total	384	100%

Nota. La Tabla 6 muestra el total de microempresarios encuestados segmentados por rangos de edad.

Tabla 7

Distribución por género

GÉNERO	EN NÚMEROS	EN PORCENTAJE
Femenino	205	53.4%
Masculino	179	46.6%
Total	384	100%

Nota. La presente tabla muestra el total de microempresarios encuestados segmentados por género.

Tabla 8*Distribución por actividad comercial*

Actividad comercial	En números	En porcentaje
Venta de productos	298	77.6%
Servicios	81	21.1%
Otros	5	1.3%
Total	384	100%

Nota. La Tabla 8 muestra el total de microempresarios encuestados segmentados por la actividad comercial de su unidad de negocio.

Tabla 9*Distribución de Microempresa por Antigüedad*

Antigüedad	En números	En porcentaje
Menor a 1 año	104	27.1%
De 1 a 3 años	57	14.8%
De 3 a 5 años	64	16.7%
Mayor a 5 años	159	41.4%
Total	384	100%

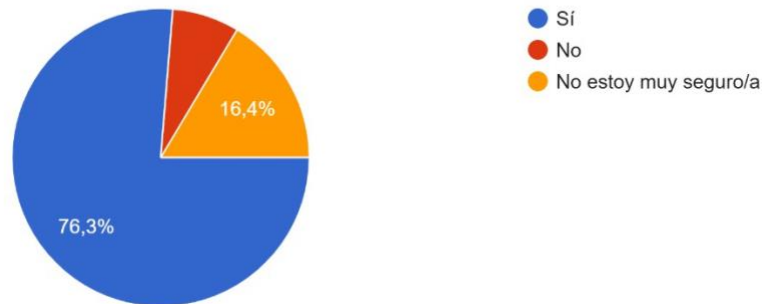
Nota. La Tabla 9 muestra el total de microempresarios encuestados segmentados por el tiempo de antigüedad de la unidad económica del negocio.

Figura 1

Transición digital ante la percepción de inseguridad

Muchos de los microempresarios de negocios con establecimientos físicos han sido víctimas de extorsiones, secuestros y robos. Ante esta situación, ¿sería mejor y más seguro vender en línea?

384 respuestas



Nota. La Figura 1 muestra los porcentajes de aceptación de los microempresarios encuestados respecto de la transición *online*. Adaptado y generado automáticamente por *Google Form*, 2024.

Componente: transición digital

Descripción. - Ante la percepción de secuestros, robos y extorsiones que sufren los microempresarios en establecimientos físicos, el 76% de los encuestados considera que la transición hacia el comercio digital es una opción favorable para mitigar el riesgo; mientras que el 24% no está seguro, o no considera la transición digital como una opción viable.

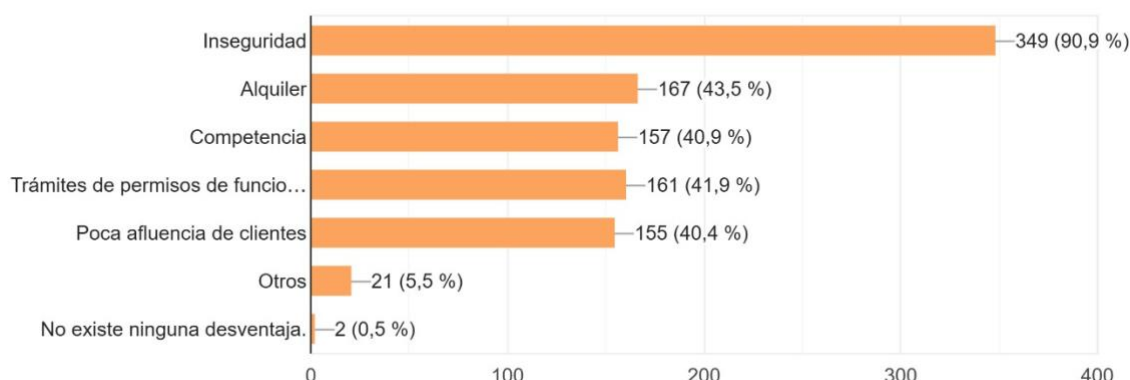
Análisis. - Los resultados revelan que si bien, la transición digital es una opción favorable con un 76%; esto no significa que, al operar en el comercio digital dejarán de existir otros riesgos que, en ciertas medidas, si se desconoce el funcionamiento de los entornos digitales, podrían afectar a los microempresarios.

Figura 2

Desventajas de los establecimientos físicos

A su criterio ¿Cuáles serían las desventajas de los negocios con establecimientos físicos? (Seleccione todas las que apliquen)

384 respuestas



Nota. La Figura 2 muestra las categorías de desventajas de los establecimientos físicos en porcentajes, de acuerdo con la percepción de los microempresarios encuestados. Adaptado y generado automáticamente por *Google Form*, 2024.

Componente: percepción de entornos físicos

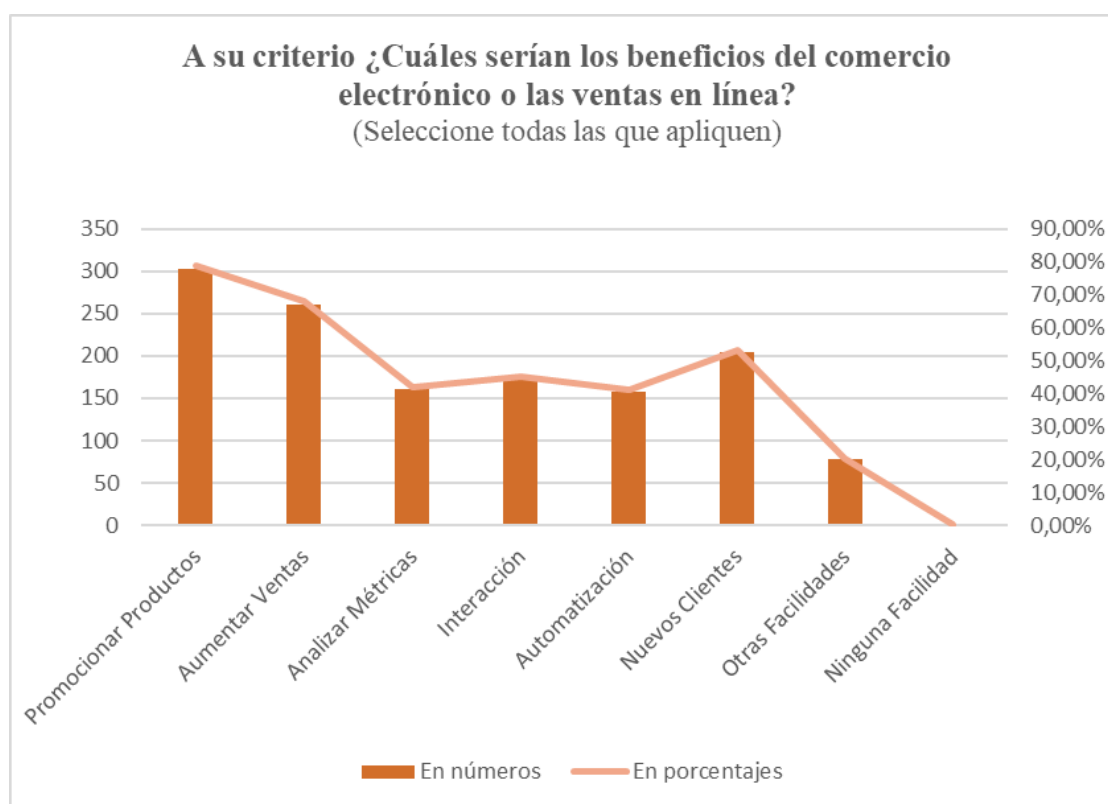
Descripción. - Ante la percepción de desventajas de operar en entornos físicos, el 90.9% de los microempresarios encuestados, respondieron que la principal desventaja es la inseguridad, seguido en un 43% por los costos de alquiler, 42% los trámites de funcionamiento, mientras que, el 40.9 y 40.4 por ciento indicó que otras desventajas son la competencia de otros negocios y la poca afluencia de clientes, respectivamente.

Análisis. - Los resultados obtenidos revelan que para el 90.9% de los comerciantes seguir operando desde la forma tradicional de establecimientos físicos se ha convertido en un enorme desafío, debido a los altos riesgos de ser víctima de secuestros, vacunas y extorciones; adicionalmente, se resaltan las desventajas que conlleva efectuar los trámites para los permisos de funcionamiento, tasas de

habilitación, letreros publicitarios y otros costes asociados a sus locales comerciales. Los costos de alquiler y la disminución de afluencia de clientes, producto de la competencia del mercado digital que cada vez más, capta a nuevos clientes, que antes eran consumidores tradicionales.

Figura 3

Ventajas del comercio digital



Nota. La Figura 3 muestra las facilidades que brinda el comercio digital, de acuerdo con la percepción de los microempresarios encuestados.

Componente: oportunidad

Descripción. - El 78.9% de los microempresarios encuestados, respondieron que la principal ventaja es la promoción de sus productos, seguido por un 68% que indicó que otra ventaja es el aumento de ventas. El 53.1% percibe que los entornos digitales ofrecen la oportunidad de captar nuevos clientes, mientras que, por encima del 40%

escogió que el análisis de métricas, la automatización de mensajes y la interacción con los usuarios es otra de las ventajas.

Análisis. - Los resultados obtenidos revelan que cerca del 80% de los encuestados concluye que operar una microempresa en un entorno digital es una gran oportunidad para promocionar sus productos, lo cual les permitiría aumentar sus clientes y por ende su número de ventas. Esto se debe a que cada vez más los canales digitales y comercio electrónico se siguen expandiendo no solo a nivel global sino también, en el mercado interno, principalmente a través de redes sociales y aplicaciones móviles.

Tabla 10

Oportunidad de los entornos digitales

Pregunta	En números			En porcentajes		
	SI	NO	Total	SI	NO	Total
¿La mayoría de las transacciones comerciales se las puede realizar en línea?	342	42	384	89.1%	10.9%	100%
¿A través de su <i>laptop</i> , <i>computador</i> o <i>celular</i> se puede hacer comercio electrónico?	362	22	384	94.3%	5.7%	100%

Nota. La Tabla 10 muestra el total de microempresarios encuestados que considera que actualmente con dispositivos como, *laptop*, *computador* o *celular* se puede realizar comercio electrónico.

Componente: barreras técnicas

Descripción. – En ambas preguntas cerca del 90% de los microempresarios

encuestados, respondieron que la mayoría de las transacciones se las podía realizar en línea y que para ello solo es necesario una computadora, una tableta, una laptop o un dispositivo móvil con acceso a internet.

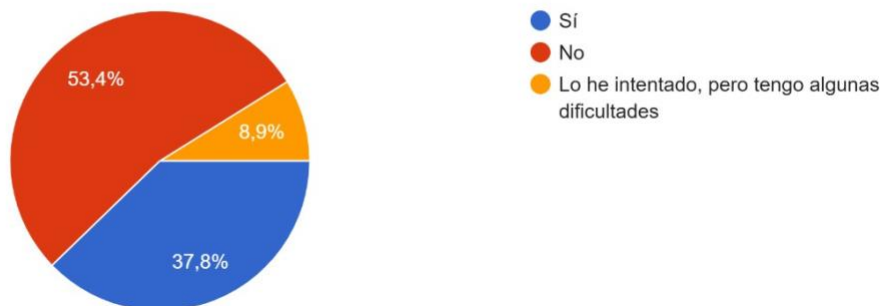
Análisis. - Los resultados obtenidos revelan que 9 de cada 10 microempresarios son muy conscientes, que después del encierro vivido a nivel global producto del Covid 19, el mundo evolucionó rápidamente en los entornos digitales, y que ahora estos son los nuevos medios y ecosistemas en que empresarios y consumidores realizan las operaciones y transacciones comerciales.

Figura 4

Uso de medios digitales

En su microempresa, negocio o emprendimiento, ¿utiliza alguna plataforma de comercio electrónico?

384 respuestas



Nota. La Figura 4 muestra el porcentaje de los microempresarios encuestados que ya ejecutan comercio electrónico en sus unidades de negocios. Adaptado y generado automáticamente por *Google Form*, 2024.

Descripción. – Respecto del uso de plataformas de comercio electrónico como *marketplaces*, sitios webs, o redes sociales mediante el cual se efectúa el comercio digital, el 37.8% manifestó usar alguna de estas formas de comercio electrónico,

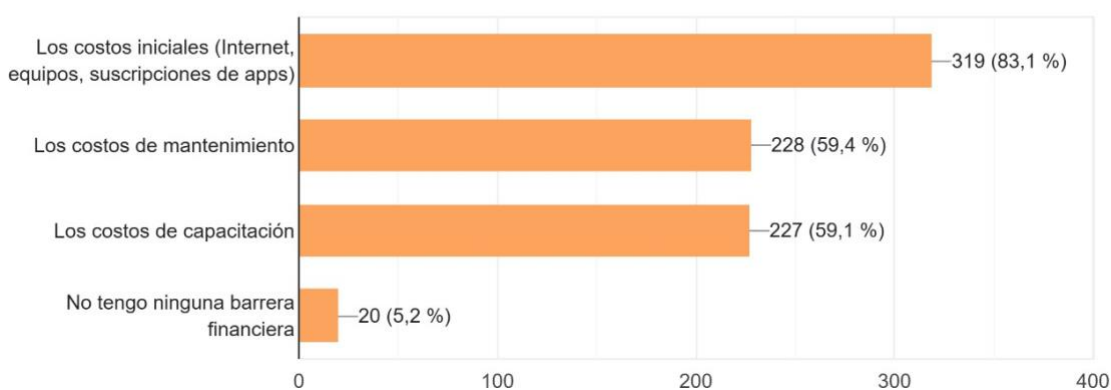
mientras que el 53.4% indicó no haberlo utilizado todavía, y un 8.9% manifestó haberlo intentado, pero sin éxito debido a algunas dificultades.

Análisis. - Los resultados obtenidos revelan que a pesar de vivir una gran escalada de la era digital, en el que las transacciones digitales son las nueva formas de intercambiar, bienes, valores y servicios; y a pesar de que cerca del 90% de microempresarios es consciente de que con solo un dispositivo móvil con acceso a internet se puede efectuar cualquier tipo de actividad comercial; los datos obtenidos revelan que, menos del 40% de microempresarios se encuentra activo en el algún punto dentro del ecosistema electrónico; mientras que, más del 60% todavía no ha logrado implementar una presencia digital de manera exitosa.

Figura 5

Principales barreras financieras

¿Cuáles serían las principales barreras financieras para adoptar la tecnología digital en su microempresa, negocio o emprendimiento? (Seleccione todas las que apliquen)
384 respuestas



Nota. La Figura 5 muestra los porcentajes de las principales barreras financieras, de acuerdo con la percepción de los microempresarios encuestados. Adaptado y generado automáticamente por *Google Form*, 2024.

Componente: barreras financieras

Descripción. - El 83.1% indicó que una de sus principales preocupaciones son los costos asociados a la adquisición de equipos de computación, suscripciones a aplicaciones para el uso de herramientas digitales y el costo de internet. El 59.4% escogió la casilla de costos de mantenimiento para mantener la visibilidad y la operabilidad del comercio; mientras que, un 59.1% considera que otra de las barreras son los costos de capacitación para adquirir los conocimientos necesarios que les permitan gestionar sus negocios desde los entornos digitales.

Análisis. - Los resultados obtenidos revelan que solo el 5.2% de encuestados no ve un obstáculo en los costos asociados al consumo de internet, mantenimiento informático, adquisición de equipos y capacitación. Esto se debe a que cada uno de estos obstáculos puede ser superado fácilmente. Por ejemplo, los microempresarios poseen, sistemas de inventarios, computadores, dispositivos móviles y conexión *wifi* en sus establecimientos físicos; por lo que, esos mismos sistemas y equipos pueden ser adaptados para el comercio electrónico.

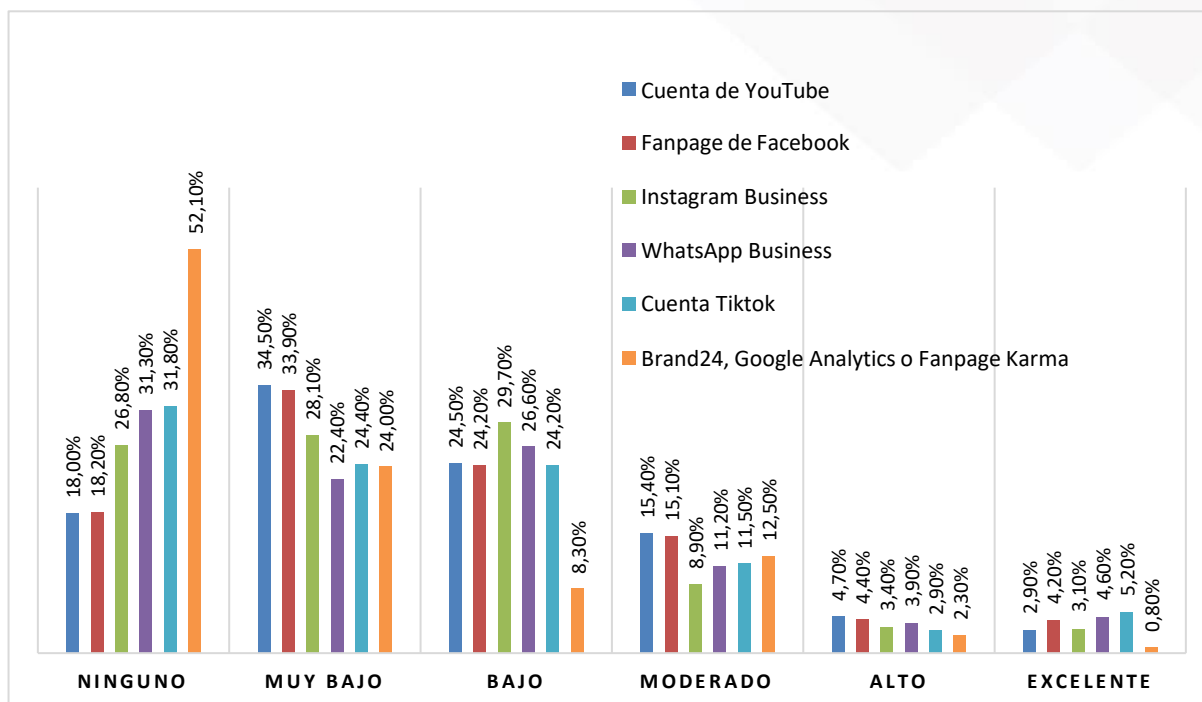
Por otra parte, en lo referente a la capacitación es verdad que la formación tiene un costo, sin embargo, actualmente existen muchos recursos y herramientas, gráficas y audiovisuales que pueden ayudar a superar esta barrera.

Componente: barreras de conocimiento

Se consulto a los microempresarios cuál era su nivel de conocimiento en el uso de herramientas digitales como *YouTube, Tiktok, Fanpage, Instagram y WhatsApp Business, Brand24, Google Analytics y Fanpage Karma*; en donde los indicadores de conocimiento representados eran 0 = ninguno, 1 = muy bajo; 2 = bajo; 3 = moderado, 4 = alto; y 5 = excelente.

Figura 6

Nivel de conocimiento de herramientas esenciales



Nota. La Figura 6 muestra los porcentajes de los niveles de conocimiento de los microempresarios encuestados, respecto de algunas herramientas digitales.

Descripción. - Los datos obtenidos a manera general muestran que en las seis áreas de conocimiento las barras con mayores alertas corresponden a los indicadores de 0 = ninguno, 1 = muy bajo; 2 = bajo. Siendo el 52.10% para *Brand24, Google Analytics y Fanpage Karma*; el 34% para *YouTube* y el 29.70% para *Instagram business*, en los niveles, ninguno, muy bajo y bajo respectivamente.

En lo opuesto, las mismas seis áreas de conocimiento con los menores indicadores de respuesta corresponden a 3 = moderado, 4 = alto; y 5 = excelente. Siendo los porcentajes más destacados 15.40% y 4.70% para *YouTube* en los niveles moderados y altos respectivamente; mientras que el 5.70% que sobresale en el nivel excelencia, son los que dominan el uso y manejo de *Tiktok*.

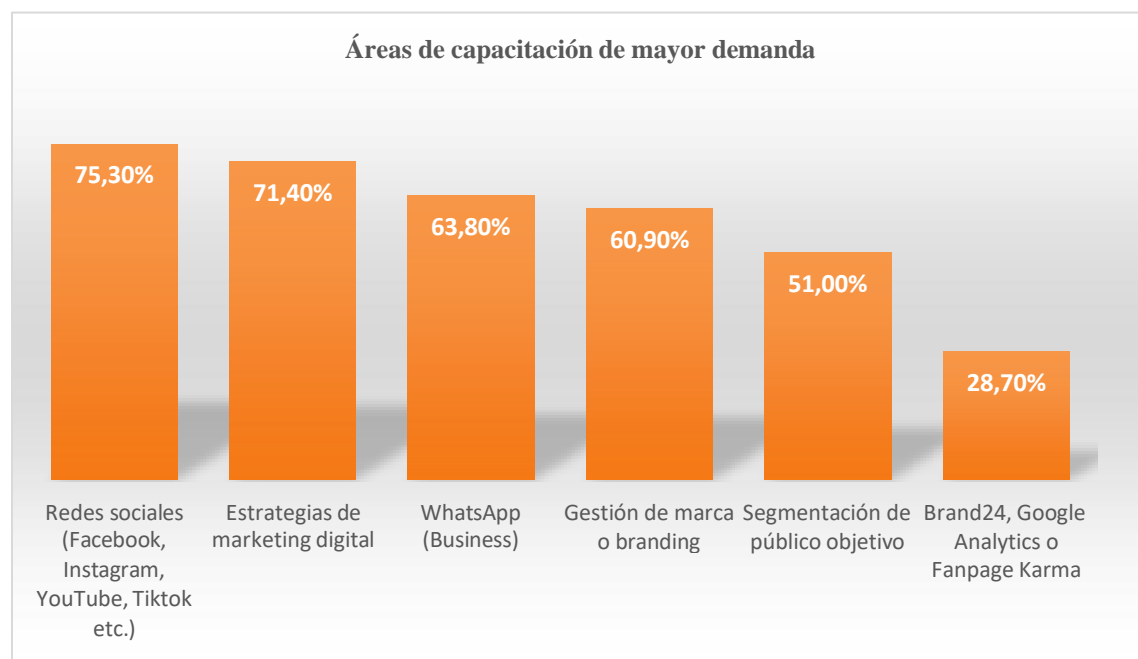
Análisis. – De todas las herramientas consultadas, los porcentajes más altos

corresponde a los niveles de conocimiento que van desde cero a dos que corresponden a los indicadores ninguno, muy bajo y bajo, respectivamente. Además, se destaca que las herramientas menos dominadas por los microempresarios son *Brand24*, *Google Analytics* o *Fanpage Karma*. Esto evidencia que la falta de dominio de herramientas esenciales, entre ellas, las redes sociales, en su formato profesional para empresas, es una de las causas por las cuales muchos microempresarios no han migrado a los entornos digitales.

La situación es preocupante, considerando que ante los riesgos extorsivos y de secuestros, más del 76% concluye que la migración digital sería una opción viable, porque ofrece ventajas como la promoción de productos y captación de nuevos clientes entre otros beneficios.

Figura 7

Capacitación requerida por microempresarios



Nota. La Figura 7 muestra los porcentajes de las áreas de capacitación requeridos por los microempresarios.

Componente: capacitación requerida

Se consulto a los microempresarios en qué áreas les gustaría fortalecer sus conocimientos. Los microempresarios tenían la opción de seleccionar todas las opciones que consideren pertinente.

Descripción. – La gráfica refleja que, más del 75% de los encuestados desea tener capacitación en el área de redes sociales, el 71.4% en estrategias de marketing, el 63.8% en *WhatsApp Business*, el 60.9% en gestión de marca, el 51% en segmentación de públicos y el 28.7% en *Brand24*, *Google Analytics* o *Fanpage Karma*.

Análisis. - Los resultados obtenidos revelan que existe un marcado interés en los microempresarios por acceder a los conocimientos que les permitan gestionar las redes sociales y herramientas de marketing para iniciar una presencia en línea de manera profesional y efectiva.

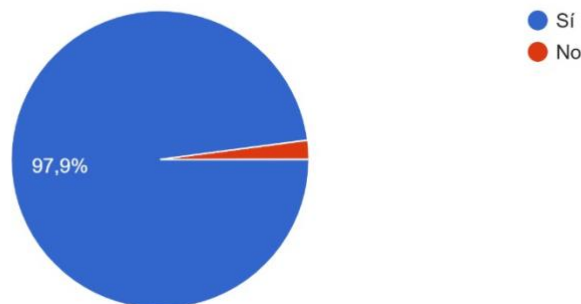
Sin embargo, aunque los encuestados tenían la opción de señalar todas las casillas que consideren pertinente, las herramientas de *Brand24*, *Google Analytics* o *Fanpage Karma* fue escogida solo por cerca del 29% de los encuestados. Este resultado pudo haber sido influenciado por la poca familiaridad con la herramienta y el desconocimiento de su funcionalidad respecto de métricas claves para la toma de decisiones.

Figura 8

Necesidad de guía para la transición online

¿Le gustaría tener un manual o guía que le permita gestionar su negocio en línea desde cero y de una manera profesional?

384 respuestas



Nota. La Figura 8 muestra el porcentaje de necesidad de un manual que guie paso a paso a los microempresarios durante el proceso de transición digital. Adaptado y generado automáticamente por *Google Form*, 2024.

Descripción. – La gráfica refleja que el 97.9% de los encuestado quisiera tener una guía práctica de un paso a paso para iniciar su transición hacia el comercio electrónico, mientras que un 2.1% no lo considera necesario.

Análisis. - Los resultados revelan que el profundo interés por una guía de un paso a paso, se debe a la falta de capacitación en la gestión profesional de herramientas digitales. Aunque se habla del tema y existe mucha información en internet, para los microempresarios no es fácil conseguir una guía que facilite un paso a paso, en especial para los empresarios que están en la etapa inicial de la transición en línea. Cabe mencionar que, aunque en la presente investigación, por razones de alcance, no se elaborará una guía de manera profunda, sí se presentarán algunas sugerencias a modo de recomendaciones para facilitar la adopción de la estrategia de transición digital.

4.1.2. Grupo focal:

Objetivo: Determinar la efectividad de la transición en línea del sector microempresarial de Guayaquil, respecto de la satisfacción, necesidades, percepción y expectativas de los *consummers*.

Tabla 11

Pregunta 1 - Viabilidad de la transición online

PREGUNTA 1	RESPUESTA	CONSENSO (A – D)	TONO (P – N)	EMOCIÓN (E – F)
¿El riesgo a ser víctimas de robos, secuestros o extorciones son factores relevantes por los que consideran mejor una compra en línea, en comparación con una compra tradicional en establecimientos físicos?	Por una parte, definitivamente sí sería una buena opción, pero los riesgos existen en todos lados	6 - 0	100% - 0%	100% - 0%

Nota. (A – D) = Acuerdo – Desacuerdo, (P – N) = Positivo – Negativo, (E – F) = Entusiasta - Frío

Componente: transición online

Descripción. – El grupo focal de manera consensuada en un 100% sostuvo que sí es viable la transición online para los microempresarios frente a los acontecimientos de robos y extorciones, pero dejaron claro que en los entornos digitales también pueden presentarse otros riesgos que hay que tener presentes. El tono de las intervenciones fue 100% positiva con igual entusiasmo.

Análisis. – Por muchos factores para el grupo focal la opción más conveniente de adquirir sus productos son las tiendas virtuales, entre ellos, la seguridad de realizar

transacciones desde la comodidad de su casa u oficina: por eso consideran que los microempresarios sí tienen una oportunidad, siempre y cuando se lo haga de manera profesional y responsable.

Tabla 12

Pregunta 2 - Confianza en el comercio electrónico

PREGUNTA 2	RESPUESTA	CONSENSO	TONO	EMOCIÓN
		(A – D)	(P – N)	(E – F)
¿Cuáles son las plataformas de comercio electrónico que más utilizan?	A nivel internacional Amazon, Temu, Shein y a nivel nacional, DePrati, Etafashion, Frecuento, Deliverys Instagram, Facebook antes mercado libre.	5 - 1	100% - 0%	100% - 0%

Nota. (A – D) = Acuerdo – Desacuerdo, (P – N) = Positivo – Negativo, (E – F) = Entusiasta - Frío

Componente: percepción de satisfacción

Descripción. – Cinco integrantes del grupo focal indicaron comprar de manera directa en las plataformas internacionales como *Amazon, Temu, Shein* y de manera local en tiendas como *DePrati, Etafashion, Frecuento* y *Deliverys*, además de las redes sociales como Instagram y Facebook y hasta en mercado libre, sin embargo, un integrante manifestó comprar en tiendas internacionales por medio de terceros y en las tiendas locales de marcas reconocidas, allí si de manera directa. El tono de las intervenciones fue 100% positiva con igual entusiasmo.

Análisis. – Las respuestas de los participantes reflejan que, sí existe una confianza en el mercado digital ecuatoriano a la hora de realizar compras en línea, en

especial, cuando se trata de marcas o tiendas ya posicionadas en el mercado.

Tabla 13

Pregunta 3 - Importancia en la reputación de la marca

PREGUNTA 3	RESPUESTA	CONSENSO	TONO	EMOCIÓN
		(A – D)	(P – N)	(E – F)
Para ustedes, ¿qué tan importante es la reputación de una tienda en línea?	Es muy importante. Siempre observo los perfiles de las redes sociales, el número de seguidores, las historias, comentarios, los <i>likes</i> de otros usuarios. También el diseño, si se ve profesional y el tiempo que tienen en el mercado.	6 - 0	100% - 0%	100% - 0%

Nota. (A – D) = Acuerdo – Desacuerdo, (P – N) = Positivo – Negativo, (E – F) = Entusiasta - Frío

Componente: expectativas

Descripción. – Los seis integrantes enfatizaron que la reputación es muy importante, por ello, siempre que están frente a alguna tienda nueva, lo primero que hacen es ver los perfiles de las redes sociales, revisar los comentarios, las historias, los *likes*, las estrellitas, la antigüedad e incluso la parte visual del diseño, para calificar si se ve profesional y creíble o no. El tono de las intervenciones fue 100% positiva con igual entusiasmo.

Análisis. – Las intervenciones de los participantes revelaron que una tienda *online* que gestione de manera efectiva su presencia en línea y construya una buena reputación a través de las interacciones y comentarios de una comunidad ya existente, tiene una gran oportunidad de consolidarse en el mercado y de captar a nuevos clientes.

Tabla 14*Pregunta 4 - Los productos más demandados*

PREGUNTA 4	SÍNTESIS DE RESPUESTA CON LAS PALABRAS MÁS PREDOMINANTES.	CONSENSO (A – D)	TONO (P – N)	EMOCIÓN (E – F)
¿Qué tipo de productos suelen comprar en línea y por qué?	Accesorios tecnológicos, perfumes, ropa para mujer como blusas, vestidos, pijamas, abrigos; ropa para hombres como camisetas, pantalonetas accesorios electrónicos para el carro, el hogar y la oficina. Además de enseres como muebles, comida rápida y víveres en tiendas locales.	5 - 1	100% - 0%	100% - 0%

Nota. (A – D) = Acuerdo – Desacuerdo, (P – N) = Positivo – Negativo, (E – F) = Entusiasta - Frío

Componente: satisfacción

Descripción. – Los seis integrantes manifestaron comprar una gran variedad de productos entre los que destacan, perfumes, ropa para hombre y mujer, accesorios tecnológicos y electrónicos entre otros, tanto en tiendas internacionales como locales. Además, indicaron que a nivel local realizan pedidos de comida a domicilio. Uno de los integrantes compartió su satisfacción al realizar compras de supermercado y enseres como un juego de muebles y televisor, todo en línea desde la comodidad del hogar. El tono de las intervenciones fue 100% positiva con igual entusiasmo.

Análisis. – Las intervenciones de los participantes revelaron que los microempresarios tienen una gran oportunidad de ofertar sus productos en un mercado en el que los consumidores están dispuestos a comprar desde accesorios pequeños y básicos hasta equipos tecnológicos sofisticados, o muebles y electrodomésticos grandes

y pesados.

Tabla 15

Pregunta 5 - Métodos preferidos de pago

PREGUNTA 5	SÍNTESIS DE RESPUESTA CON LAS PALABRAS MÁS PREDOMINANTES.	CONSENSO (A – D)	TONO (P – N)	EMOCIÓN (E – F)
¿Cuál es el método de pago que ustedes prefieren a la hora de comprar en línea y por qué?	Para tiendas locales y del exterior <i>Paypal</i> y tarjetas de crédito. Pero además en compras realizadas en redes sociales por medio de transferencias bancarias y monederos electrónicos. porque son los que se me ajustan a la necesidad del momento.	6 - 0	100% - 0%	80% - 20%

Nota. (A – D) = Acuerdo – Desacuerdo, (P – N) = Positivo – Negativo, (E – F) = Entusiasta - Frío

Componente: expectativas

Descripción. – Los seis integrantes indicaron que dependiendo de las circunstancias o la necesidad del momento se puede hacer pagos con *Paypal*, tarjetas de crédito, transferencias bancarias o monederos electrónicos. El tono de las intervenciones fue 100% positiva y las emociones fueron un 80% de entusiasmo y un 20% frío.

Análisis. – Las intervenciones de los participantes revelaron que los microempresarios comerciales, en su etapa inicial de ventas en línea, sino cuentan con pasarelas de pago, podrían beneficiarse de los métodos de pago/cobro a través de transferencias bancarias y monederos electrónicos. Cabe mencionar que, aunque el tono de la conversación fue 100% positiva, el entusiasmo bajo en un 20%, porque cuando se trata de pasarelas de pago, muchos consumidores prefieren que los datos de sus tarjetas

no sean guardados por las tiendas virtuales, esto debido al recelo existente de que se pudiera dar algún mal uso, con ese tipo de información tan sensible.

Tabla 16

Pregunta 6 - Tiempos de entrega

PREGUNTA 6	SÍNTESIS DE RESPUESTA CON LAS PALABRAS MÁS PREDOMINANTES.	CONSENSO (A – D)	TONO (P – N)	EMOCIÓN (E – F)
¿Qué tan importante es la rapidez y los tiempos de entrega en sus compras en línea?	Es muy importante que se cumplan los tiempos que prometen; y si no los cumplen, debe haber algún tipo de compensación. Se entiende que el problema a veces no depende de las tiendas sino de las empresas de logística, por eso debe haber una buena comunicación y atención al cliente. Si la compra es en el exterior hasta 30 días se podría esperar. Si es local entre 48 y 72 horas y si la tienda está en otra provincia, entre 5 y 12 días.	6 - 0	80% - 20%	100% - 0%

Nota. (A – D) = Acuerdo – Desacuerdo, (P – N) = Positivo – Negativo, (E – F) = Entusiasta - Frío

Componente: satisfacción

Descripción. – Los integrantes resaltaron la importancia de los tiempos de entrega, caso contrario que se ofrezca algún tipo de compensación. Adicionalmente. Estiman razonables los tiempos que van desde 15 hasta 30 días para compras internacionales, desde 5 hasta 12 días para compras virtuales en otras provincias, y desde 48 hasta 72 horas para compras locales. El tono de las intervenciones fue un 80% positiva y un 20% negativa; mientras que las emociones fueron 100% entusiastas.

Análisis. – Las expresiones de los participantes revelaron que existe conciencia de que muchos retrasos suelen ocurrir debido a terceros como los *curriers* o empresas logísticas, sin embargo, esperan algún tipo de compensación por parte de la tienda en la que realizan su compra. Aunque el tono de la conversación fue fluido, disminuyó un 20% el nivel de positivismo, debido a algunas malas experiencias en compras internacionales. A pesar de ello, las emociones fueron 100% entusiastas. También es importante resaltar que, frente a las tiendas internacionales, los microempresarios tienen una ventaja competitiva en cuanto a los tiempos de entrega, ya que debido a trámites aduaneros los consumidores deben esperar en promedio hasta 30 días para recibir sus productos, mientras que con los microempresarios locales esa necesidad podría ser cubierta entre 48 y 72 horas.

Tabla 17

Pregunta 7 - Sugerencias

PREGUNTA 7	SÍNTESIS DE RESPUESTA CON LAS PALABRAS MÁS PREDOMINANTES.	CONSENSO (A – D)	TONO (P – N)	EMOCIÓN (E – F)
¿Qué innovaciones mejoras gustaría ver en el comercio electrónico local en el futuro?	Actualmente existen muchas personas vendiendo cualquier cosa en línea. Se crean en un momento una cuenta, suben un par de fotos y ya son vendedores, perjudicando a los verdaderos microempresarios. Por eso, una de las cosas que nos gustaría ver es mayor control y regulación por parte de las autoridades como el SRI para evitar la evasión de impuestos y cualquier tipo de estafas por falsos microempresarios.	6 - 0	100% - 0%	100% - 0%

Nota. (A – D) = Acuerdo – Desacuerdo, (P – N) = Positivo – Negativo, (E – F) = Entusiasta - Frío

Componente: expectativas

Descripción. – Los seis integrantes indicaron que lo que más les gustaría es que haya mayor regulación y control en el comercio electrónico local, para evitar la evasión de impuestos y las estafas. El tono de las intervenciones fue 100% positiva y las emociones fueron 100% entusiastas.

Análisis. – Los participantes revelaron que los microempresarios comerciales, al estar regulados por el ente de control como el SRI tienen una gran ventaja competitiva para ganarse la confianza de los consumidores. Aunque su transición en línea arranque desde cero; al contar con un RUC o Registro Único de Contribuyente, ya han pasado un primer filtro, que registra que la microempresa se dedica a una actividad comercial en específico y ya viene operando en el mercado.

4.1.3. Entrevista a expertos:

Objetivo: Facilitar la transición *online* del sector microempresarial de Guayaquil mediante la adopción de estrategias digitales efectivas que permitan identificar y superar las barreras más comunes.

1. De acuerdo al informe de investigación del Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OECO) el 40% de microempresarios han sido víctimas de secuestros, robos y extorsiones en los entornos físicos tradicionales en los que operan sus actividades comerciales. Frente a esto, ¿qué oportunidades o ventajas tendrían los microempresarios al migrar sus operaciones hacia el entorno digital o comercio en línea?

Respuesta:

Múltiples ventajas, les permite operar en un espacio más seguro, con transacciones virtuales, reduce la exposición al manejo de efectivo y a interacciones presenciales riesgosas que pueden dar lugar a secuestros y extorsiones. Además, se

abre las puertas a mercados más amplios, fuera de su zona geográfica y se optimizan costos operativos al depender menos de locales físicos. Brinda la oportunidad de trabajar con pasarelas de pago seguras, sistemas de gestión de inventarios y plataformas como WhatsApp Business y redes sociales efectivas y asequibles para iniciar y que operan 24/7, lo que incrementa su eficiencia y competitividad.

2. ¿Para un pequeño microempresario que viene operando desde un entorno tradicional de establecimientos físicos, cuál sería la forma más efectiva para migrar hacia el entorno digital?

Respuesta:

Comenzar con un perfil comercial en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, y aprovechar *WhatsApp Business* para la comunicación directa con clientes. A partir de ahí, puede expandir su alcance utilizando *marketplaces* como Mercado Libre o creando un sitio web en *Tiendanube* o *GoDaddy*, que ofrecen opciones accesibles y adaptadas al mercado local con pasarelas de pago seguras para facilitar las transacciones. Es crucial también capacitarse en herramientas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios de manera efectiva y diseñar una estrategia inicial sencilla que asegure una transición gradual y sostenible hacia el comercio en línea.

3. ¿Cuáles son las barreras técnicas más comunes que enfrentan las microempresas al migrar al comercio electrónico? ¿y cómo podrían ser superadas?

Respuesta:

La falta de conocimiento técnico para manejar plataformas digitales, la limitada conectividad a internet en ciertas zonas, la inversión inicial en infraestructura, como dispositivos o software y la falta de confianza en los pagos

electrónicos. Estas barreras pueden superarse mediante capacitaciones específicas en herramientas digitales, el acceso a programas gubernamentales o privados que apoyen la transformación digital, el uso de plataformas gratuitas o de bajo costo como redes sociales y *marketplaces*, que simplifican la entrada al comercio en línea, y promoviendo el uso de plataformas confiables como *PayPhone* o transferencias bancarias, que tienen mayor aceptación local.

4. Dentro de la estrategia de comunicación para implementar la gestión de la presencia en línea, ¿qué papel juega la visión, misión, valores y objetivos de la microempresa?

Respuesta:

Son la base para construir una estrategia de comunicación sólida y coherente en línea y crucial para crear una marca auténtica y consistente que conecte con los consumidores. Estos elementos definen la identidad y el propósito del negocio, lo que permite transmitir mensajes claros y auténticos que conecten con el público objetivo. En el mercado ecuatoriano, los clientes valoran empresas con un propósito claro y alineado con valores sociales y sostenibles. Reflejar esto en redes sociales y en el sitio web genera confianza y fidelización.

5. En el mismo sentido, ¿qué papel desempeña establecer la línea gráfica y el diseño del logo y marca de la microempresa?

Respuesta:

Crucial en la estrategia de comunicación. Un logo bien diseñado y una línea gráfica coherente aseguran que la marca sea fácilmente reconocible, creando una conexión emocional con los clientes. Una identidad visual consistente refuerza la presencia de la marca y contribuye a su posicionamiento, facilitando la recordación y fidelización de los consumidores. En Ecuador, donde la competencia es alta en

sectores como alimentos o moda, un logo atractivo y una línea gráfica bien definida ayudan a destacar y a generar reconocimiento en redes sociales y ferias locales.

6. ¿Qué tan importante es definir el público objetivo o nicho de mercado? ¿y por qué recomendaría realizar al menos 3 modelos de *buyer* persona o perfiles de potenciales clientes?

Respuesta:

Es fundamental para cualquier estrategia de marketing, ya que permite a la microempresa enfocar sus esfuerzos en aquellas personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Conocer a fondo las características, necesidades y comportamientos de los clientes ideales ayuda a crear mensajes y ofertas más personalizados y efectivos. Realizar modelos de *buyer* persona permite una visión más amplia y precisa del mercado al que se desea llegar y adaptar productos, servicios y estrategias a cada segmento, lo que optimiza el uso de recursos y maximiza el impacto de las campañas con recursos limitados de los microempresarios.

7. ¿Cómo pueden las microempresas utilizar de manera efectiva las redes sociales para impulsar su presencia en el comercio electrónico?

Respuesta:

Facebook, Instagram y *TikTok* son muy efectivas. En la etapa inicial de transición sería factible realizar una campaña de marketing de contenidos por al menos tres meses, en donde el objetivo principal no sea promover la venta de algún producto, sino más bien compartir contenido de valor atractivo e interesante que promueva las interacciones, comentarios, historias y suscripción de seguidores para crear una comunidad. Se puede motivar las interacciones con sorteos, trivias y asociaciones con *influencers* y posteriormente, contenidos como videos de

productos o historias de clientes. Usar estrategias locales como hashtags relacionados con la región (#EcuadorEmprende) y participar en ferias virtuales.

8. ¿Qué canales de comunicación recomienda utilizar con los consumidores del comercio electrónico?

Respuesta:

WhatsApp Business por su popularidad y facilidad de uso. *Facebook Messenger* integrado con las tiendas en redes sociales. *TikTok* para llegar a públicos más jóvenes mediante contenido creativo y *email marketing* para clientes frecuentes y promociones específicas.

9. ¿Cuáles son las herramientas y aplicaciones digitales más asequibles y amigables de usar que recomienda a los microempresarios para potenciar sus conocimientos digitales en la elaboración de contenidos promocionales como *flyers, post, reels* etre otros?

Respuesta:

Canva es ideal para crear diseños, *flyers, posts*, y otros materiales promocionales. *Adobe Spark* para crear contenido visual atractivo rápidamente. *InShot* para edición de videos desde dispositivos móviles. Para crear *reels* o videos promocionales *CapCut* que permite de manera intuitiva editar videos, agregar efectos y música. Google Sites para crear páginas web básicas. Todas estas herramientas tienen versiones gratuitas con funciones básicas, lo que las convierte en opciones asequibles para microempresarios que están empezando en el mundo digital.

10. ¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficacia de una estrategia de comercio electrónico?

Respuesta:

Los *engagement* en redes sociales como *likes*, comentarios y compartidos; tráfico web como número de visitantes y su comportamiento; tasa de conversión como porcentaje de visitas que se convierten en ventas; y tasa de retención como frecuencia de compra de clientes.

11. Algunas sugerencias o recomendaciones finales.

Respuesta:

Que no teman dar el paso al mundo digital. Que lo hagan de manera gradual y estratégica. Comiencen por aprender lo básico y utilicen herramientas accesibles y gratuitas como redes sociales, *marketplaces* y plataformas de diseño, además, participen de capacitaciones ofrecidas por cámaras de comercio local, aprovechen ferias y eventos digitales organizados en Ecuador para mostrar sus productos y usen plataformas de pago confiables como *PayPhone*, que se ajustan a la realidad local y por último, mantenerse actualizado con tendencias digitales para optimizar la presencia en línea.

CAPÍTULO V: Discusión, Recomendaciones y Conclusiones

5.1. Discusión

Los objetivos específicos al inicio de la investigación fueron identificar las barreras más comunes que presentan los microempresarios en la transición hacia el comercio digital; explorar la percepción de los consumidores digitales desde sus necesidades y expectativas; comprender la eficacia de la estrategia de transición, a partir de *insights* por parte de expertos en marketing digital y comunicación estratégica; y finalmente, proponer recomendaciones prácticas que sirvan de guía en la etapa inicial de transición.

De acuerdo con Páramo (2018) la triangulación de información es una técnica empleada en investigación en la que se combina múltiples métodos y fuentes de datos para estudiar un fenómeno determinado, resaltando que su propósito principal es aumentar la validez y confiabilidad de los resultados al abordar una temática desde diversas perspectivas. En este contexto, se analizó los datos estadísticos de la población estudiada y las percepciones y experiencias de los participantes lo cual facilitó una comprensión más profunda.

A partir de los resultados presentados en el capítulo anterior, dentro de la discusión y a modo de introducción, a continuación, se presenta un diagnóstico general, a través de la metodología DAFO, con los datos más relevantes de la investigación en el marco de la transición online del sector microempresarial de comercio en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18

Aspectos negativos del DAFO microempresarial

ANÁLISIS DE LA TRANSICIÓN ONLINE

D	A
<ul style="list-style-type: none">• Altos costos operativos y de mantenimiento asociados a establecimientos físicos.• Softwares, equipos y aplicaciones del comercio electrónico• Escasos conocimientos técnicos en el uso y manejo de herramientas digitales y redes sociales.• Falta de una comunicación estratégica con base en la visión, misión, valores y línea gráfica visual definida.• Falta de segmentación de un público objetivo a través de perfilamientos de <i>buyer persona</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Riesgos de ser víctimas de robos, secuestros y extorciones.• Pérdida de competitividad, problemas operativos y vulnerabilidad en la pérdida de datos.• Baja presencia digital y estrategias ineficaces.• Desconexión con el público objetivo e inconsistencia en la imagen de la marca.• Marketing ineficaz y desperdicio de recursos.

Nota. D = Debilidades, A = Amenazas

El análisis de las debilidades y amenazas en el contexto de la transición online para microempresas revela un escenario complejo. Los altos costos operativos, la escasez de conocimientos técnicos sobre herramientas digitales y la falta de una comunicación estratégica clara limitan seriamente su capacidad para adaptarse al mercado moderno. Además, la ausencia de segmentación del público objetivo dificulta la efectividad de sus esfuerzos de marketing, lo que se traduce en una menor competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Por otro lado, las amenazas externas como los riesgos de seguridad, la baja presencia

digital y la inconsistencia en la imagen de marca son preocupaciones que agravan la situación. Estas condiciones no solo incrementan la vulnerabilidad de las microempresas, sino que también pueden resultar en un desperdicio de recursos en campañas de marketing poco efectivas. Superar estas debilidades y amenazas es crucial para que los microempresarios puedan prosperar en el mundo digital, planteando la necesidad de estrategias claras y capacitación en nuevas tecnologías.

Además, es fundamental que las microempresas desarrollen una mentalidad proactiva hacia la innovación y el aprendizaje continuo. Invertir en capacitación para adquirir habilidades digitales y fomentar una cultura empresarial que valore la adaptación al cambio puede ser determinante para afrontar los desafíos del entorno online. La creación de una comunidad de apoyo entre microempresarios, donde se compartan experiencias y mejores prácticas, puede facilitar la superación de barreras. De esta manera, no solo se fortalecerá la presencia digital de estas empresas, sino que también se potenciará su capacidad para conectar con el público objetivo y responder de manera efectiva a las demandas del mercado.

Tabla 19

Aspectos positivos del DAFO microempresarial

ANÁLISIS DE LA TRANSICIÓN ONLINE	
F	O
<ul style="list-style-type: none">• Contar con un Registro Único de Contribuyente en el ente de regulación y control del SRI.• Experiencia en manejo de inventarios y stock de productos disponibles.• Cercanía y experiencia con el servicio a clientes tradicionales.• Conexiones y redes locales de proveedores.• Confianza y credibilidad de los clientes tradicionales con los que ha venido trabajando.	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar una presencia sólida y estratégica a partir de la definición de una visión, misión, valores, marca visual y línea gráfica consistente y mayor alcance de clientes bien definidos, fuera de la zona geográfica.• Colaboración y alianzas estratégicas, con proveedores, influencers y empresas de logística y automatización de procesos y manejos de inventarios.• Campañas de marketing con mayor alcance y efectividad a un menor costo y análisis y toma de decisiones en base a datos.• Acceso a herramientas y recursos digitales gratis o de bajo costo y acceso a programas de capacitación.

Nota. F = Fortalezas, O = Oportunidades

El análisis DAFO de las microempresas en el contexto de la transición online resalta un conjunto de fortalezas y oportunidades que, si se alinean adecuadamente, pueden propiciar un crecimiento significativo. Las fortalezas, como el Registro Único de Contribuyente y la experiencia en manejo de inventarios, dotan a estas empresas de una estructura legal y operativa sólida. Además, su cercanía con los clientes tradicionales y la confianza que han cultivado en la comunidad local les brinda una base sobre la cual construir una estrategia digital. Estas características no solo les permiten navegar el entorno digital con mayor confianza, sino que también contribuyen a una transición más fluida.

Por otro lado, las oportunidades que se presentan son cruciales para la evolución de estas microempresas en el ámbito digital. La posibilidad de desarrollar una presencia online coherente y estratégica, así como la capacidad de establecer colaboraciones con proveedores y aliados estratégicos, puede potenciar su visibilidad y alcance. Las campañas de marketing digital ofrecen la posibilidad de conectarse con un público más amplio y diverso, mientras que el uso de herramientas digitales accesibles y recursos formativos permite una rápida adaptación a las nuevas dinámicas del mercado. En conjunto, estos aspectos positivos sugieren que, al aprovechar sus fortalezas, las microempresas pueden convertir sus desafíos en una plataforma efectiva para el crecimiento y la innovación.

Sin lugar a dudas, la transición digital ha revolucionado el mundo empresarial de manera contundente, impactando a organizaciones de todos los tamaños, incluidas las microempresas, que son fundamentales para la economía. Adaptarse a este nuevo entorno digital no solo es crucial para su crecimiento, sino que también se ha vuelto una necesidad para mantenerse competitivas.

Ante la pregunta inicial de **¿cómo la transición hacia el comercio electrónico puede contribuir a la sostenibilidad de los microempresarios del sector comercial de Guayaquil frente a los riesgos de robos, secuestros y extorsiones?** la respuesta es contundente.

Todas las fuentes consultadas coincidieron en que la transición hacia el entorno digital es una gran oportunidad para el sector microempresarial por múltiples factores, entre ellos, porque abre un espacio más seguro para operar, con transacciones virtuales que minimizan los riesgos asociados al manejo de efectivo y las interacciones presenciales. Además, contribuye a la sostenibilidad porque permite acceder a mercados más amplios fuera de su zona geográfica y optimiza los costos operativos al reducir la dependencia de locales físicos. También brinda la oportunidad de utilizar pasarelas de pago seguras, sistemas de gestión de inventarios, y plataformas como *WhatsApp Business* y redes sociales que funcionan 24/7,

mejorando así su eficiencia y competitividad.

Cabe destacar que el internet permite a las microempresas incrementar exponencialmente su base de clientes potenciales. Además, la digitalización contribuye a la reducción de costos al optimizar procesos y automatizar tareas, lo que minimiza gastos operativos y la necesidad de espacios físicos.

También se observa un incremento en la flexibilidad, ya que las herramientas digitales facilitan la operación remota y permiten adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado. La mejora en la comunicación es otro beneficio, ya que las plataformas digitales permiten una interacción más efectiva con los clientes y la construcción de relaciones sólidas. Por último, la digitalización ofrece acceso a nuevas oportunidades al abrir puertas a mercados inexplorados y a la diversificación de productos y servicios.

Otra de las preguntas relacionadas a este estudio era **¿cuál es la percepción de los consumidores, respecto de la transición digital del sector microempresarial?**, es interesante conocer que los consumidores están dispuestos a comprar en cualquier tienda virtual que proyecte una imagen coherente y profesional, para ello, observan su visión, misión, valores, el diseño, los colores; que les inspire confianza y que satisfaga sus necesidades; que cumpla con lo que les ofrecen y que les brinden la atención que ellos necesitan. Se debe tener presente que los *consummers* para validar la credibilidad en los entornos digitales, visitan los perfiles de las redes sociales, revisan el número de seguidores, la antigüedad, las historias, comentarios, estrellitas, *likes* y demás interacciones de otros usuarios.

En el ámbito de la comunicación estratégica las microempresas comerciales de Guayaquil, tienen un campo de oportunidades muy amplios. La claridad en la misión, visión y valores de la microempresa no solo proporciona una base sólida para la comunicación interna, sino que también se traduce en una proyección efectiva hacia el público externo. En este sentido, la identidad, la personalidad y la imagen empresarial son los engranajes que,

funcionando en sincronía, permiten a las marcas posicionarse en la mente del consumidor. Sin embargo, construir una imagen favorable es un desafío en un espacio digital saturado, donde la atención es efímera y las percepciones se forman rápidamente.

También es importante mencionar que, el comercio electrónico, la comunicación estratégica y el marketing digital son elementos interrelacionados que, cuando se ejecutan con precisión y coherencia, pueden contribuir significativamente al éxito microempresarial. La clave radica en la capacidad que tengan los microempresarios y emprendedores para comprender y adaptarse a un entorno que es, por naturaleza, fluido y en constante evolución, creando así, un valor duradero y una conexión auténtica con sus clientes. Adoptar un enfoque proactivo y estratégico e integrar canales efectivos como tiendas en línea, *marketplaces* y redes sociales ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad.

Este enfoque multidimensional de la comunicación estratégica y el marketing digital en el comercio electrónico, brinda a las microempresas la capacidad de definir y comunicar clara y estratégicamente su marca a través de una imagen profesional coherente y consistente, fundamental para cultivar una relación de confianza con los consumidores; mientras que, el marketing digital ofrece la posibilidad de promover contenido de valor, analizar el comportamiento de los consumidores y adaptar estrategias en tiempo real.

A medida que el comercio electrónico evoluciona en los distintos canales de venta, las tiendas en línea, los *marketplaces* y las redes sociales deben ser consideradas como componentes interconectados de un ecosistema que puede potenciar la captación de clientes y el crecimiento sostenible de la actividad microempresarial cuando se lo maneja estratégicamente. Esta integración de canales permite a las microempresas crear una presencia exponencial y contundente en los escenarios digitales, lo que resulta vital en un mundo donde la saturación informativa puede oscurecer incluso las propuestas más prometedoras.

Además, es de vital importancia que los microempresarios desarrollen estrategias

sólidas y efectivas para diferenciarse de la competencia. En este sentido, la creación de una propuesta única de valor se convierte en un pilar fundamental, ya que los consumidores, hoy más informados y exigentes que nunca, buscan no solo calidad, sino también experiencias únicas. Así la singularidad en la oferta se articula a través de tres características esenciales: la exclusividad del producto o servicio, la competitividad en precio y la mejora del servicio al cliente.

Para la actividad comercial, el marketing digital se erige como una herramienta clave. En el que se debe entender claramente el rol que desempeñan cada uno de los 7Ds del marketing digital, solo así, los microempresarios podrán adaptarse a los rápidos cambios de comportamiento de los consumidores. Por lo que, el manejo de dispositivos digitales, plataformas de interacción y canales de comunicación se vuelven imprescindible en la estrategia global de la microempresa. La comprensión de estas interacciones, además de la adecuada administración de datos, permite a los microempresarios establecer relaciones más fluidas y eficientes con sus públicos objetivos.

De igual forma, el dominio de las tecnologías emergentes se convierte en un requisito indispensable para cualquier microempresario gestor del marketing digital que aspire al éxito. La integración de herramientas avanzadas, que van desde aplicaciones básicas, hasta inteligencia artificial, redefine las capacidades de las microempresas para alcanzar y captar la atención de consumidores que buscan eficiencia y relevancia. La implementación de objetivos SMART otorga un marco claro y medible sobre el cual basar las decisiones y ajustes necesarios, permitiendo no solo la adaptación al mercado, sino también la anticipación a las necesidades y escenarios cambiantes de los consumidores.

La correcta utilización de las tecnologías disponibles y la implementación de objetivos claros, permitirá a los microempresarios optimizar sus campañas y facilitará una gestión más eficiente de los recursos; favoreciendo la visibilidad de las marcas microempresariales en los

entornos digitales; y permitiendo la creación de experiencias personalizadas, un factor de vital importancia en la retención y fidelización de los clientes.

Luego de los argumentos presentados, ante la pregunta **¿cuáles son las principales barreras que enfrentan los microempresarios para implementar soluciones de comercio electrónico?** se destaca que, aunque muchos microempresarios están considerando la idea de operar en el entorno digital, un de las principales barreras es la carencia de conocimientos, en el uso y manejo de herramientas digitales, que les permitan realizar una gestión efectiva de su presencia en línea para alcanzar el éxito.

Es crucial reconocer que la formación y autocapacitación para desarrollar las competencias necesarias se convierten en un aspecto vital para poder abordar estas complejidades. Por lo tanto, abordar los desafíos relacionados con la resistencia al cambio y la disponibilidad de recursos académicos, capacitación especializada y asesoramiento personalizado para facilitar el proceso de transformación digital se vuelven fundamental.

En ese sentido, las microempresas enfrentan importantes desafíos en su camino hacia esta transición. La limitación de recursos financieros dificulta la inversión en tecnologías emergentes y la infraestructura necesaria para un desarrollo digital exitoso. La falta de experiencia y habilidades en tecnología puede hacer que estas empresas tengan problemas para implementar y gestionar sistemas complejos. Además, suele existir escasez de personal capacitado, lo que les impide competir con grandes empresas en cuanto a talento y oferta salarial.

Finalmente, para responder a la interrogante **¿cómo pueden los microempresarios comerciales de Guayaquil implementar estrategias efectivas de marketing digital y comunicación estratégica para aumentar o iniciar su visibilidad y competitividad online?** los expertos recomiendan que la principal estrategia es vencer el miedo y no temer al dar el paso hacia la transición online.

Se sugiere realizarlo de manera gradual y estratégica. Aseguran que la implementación de una estrategia efectiva debe comenzar por aprender lo básico del marketing digital y la comunicación en línea. Para ello, se pueden utilizar herramientas gratuitas y accesibles como redes sociales, *marketplaces* y plataformas de diseño.

Para superar estos retos y aprovechar al máximo las oportunidades que brinda la transformación digital, las microempresas deben llevar a cabo un diagnóstico digital para evaluar su estado en términos de digitalización, identificando áreas de mejora. Es esencial que establezcan un plan de acción bien definido, con objetivos claros y metas a corto, mediano y largo plazo, mientras seleccionan las herramientas digitales que mejor se adapten a sus necesidades. La inversión en capacitación del personal es igualmente crucial, ya que esta formará en las habilidades digitales necesarias para un uso eficiente de la tecnología al igual que, fomentar una cultura digital dentro de la empresa, que promueva la innovación y colaboración, también ayudará a facilitar el cambio.

Las microempresas que logren adaptarse a este nuevo panorama digital tendrán la oportunidad de expandir su alcance a nuevos mercados, mejorar la eficiencia de sus operaciones, ofrecer una mejor experiencia a sus clientes, innovar y desarrollar nuevos productos y servicios. Sin embargo, la transición online no está exenta de desafíos, pero con una estrategia adecuada y el apoyo de las instituciones gubernamentales y de formación públicas, las microempresas pueden aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la era digital.

En este sentido, la transformación digital representa un desafío y una oportunidad para las microempresas. La clave del éxito radica en comprender los beneficios, abordar los desafíos y desarrollar una estrategia integral que les permita adaptarse a este nuevo panorama empresarial y aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles y gestionar el cambio de forma efectiva, comunicando claramente los objetivos de su transformación digital

e impulsando un ambiente de aprendizaje continuo que permita crear un entorno propicio para llevar a cabo esta transformación.

En resumen, la transición hacia una transformación digital es un proceso continuo que, si se integra correctamente en la visión del microempresario, posicionará mejor a las microempresas para competir y prosperar en un mercado global. Por otra parte, los consumidores digitales están dispuestos a interactuar con las marcas microempresariales locales, siempre que se les brinde la confianza, a través de una presencia en línea profesional, que genere contenido relevante a sus intereses, y que cuente con una comunidad sólida en la que se generen interacciones, *likes*, historias y comentarios positivos. Además, esperan que se establezcan canales de atención directos y permanentes para solventar sus requerimientos.

5.2. Recomendaciones

Para establecer una presencia digital estratégica desde cero que facilite la transición digital de los microempresarios se sugiere la implementación de las siguientes recomendaciones:

5.2.1. Desarrollo de Identidad Estratégica

Establecer la misión de la microempresa, qué hace y porqué es relevante en su nicho de clientes.

Establecer la visión hacia dónde se dirige y cómo se visualiza en el mediano y largo plazo.

Definir los valores que identifican y diferencian a la microempresa de los demás competidores del mercado.

Establecer la línea gráfica, colores, diseños, estilo y tipos de letra que identificarán de manera distintiva a la microempresa.

Desarrollar el logo de la marca que comunique la identidad de la microempresa.

1.2.2. Estudio de Mercado

Identificar y delimitar el segmento o nicho de mercado a quienes están dirigidos los productos y servicios de la microempresa y establecer la zona geográfica, local, provincial o nacional que desea alcanzar.

Describir al menos tres diferentes perfiles de *buyer* persona del público objetivo, para desarrollar estrategias de contenido de marketing bien enfocadas.

Realizar un análisis DAFO de la microempresa para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el entorno digital.

5.2.3. Gestión de Presencia Online

Crear la *fanpage* o página de la empresa desde un perfil personal de *facebook*

Crear la cuenta de empresa en Instagram, desde un perfil personal, cambiar a cuenta profesional.

Crear una cuenta Meta para acceder a los servicios de Business Manager y Business Suit para gestionar, crear y programar desde un solo lugar y al mismo tiempo los contenidos publicitarios tanto para Instagram, Facebook y WhatsApp.

5.2.4. Gestión de Canales de Mensajería

Desde la cuenta Meta crear y programar un chatbot con menú de respuestas para desde un solo lugar y al mismo tiempo gestionar la mensajería tanto para *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp Business*

Crear una cuenta en *LinkTree* e integrar todos los enlaces de las redes sociales, la tienda de productos, aplicaciones de pago y mensajería, para compartir en un solo enlace todas las opciones que necesitan los usuarios.

5.2.5. Iniciar Comunidad Desde Cero

Diseñar e implementar una campaña de marketing de contenidos por un tiempo estimado de tres meses en el que se ofrezca contenido de interés al público objetivo para

crear una comunidad online. Se sugiere realizar un calendario de contenidos en el que se programe al menos dos contenidos diarios durante los tres primeros meses.

Desarrollar piezas gráficas y audiovisuales para un calendario de tres meses con información de valor para el público objetivo. Se sugiere no promover la venta de los productos de la microempresa en esta etapa inicial hasta establecer una comunidad que genere *likes*, comentarios e interacciones.

Para incentivar las interacciones y comentarios de la nueva comunidad se sugiere realizar el sorteo de un producto al final de cada mes, durante los tres meses que dure la campaña de marketing de contenido.

5.2.6. Gestión de Venta, Cobro y Logística.

Desde la cuenta de Meta Business Manager crear catálogos y agregar los productos, sus características y precios en la herramienta tienda para que se visualicen de manera simultánea tanto en *Instagram* como en *facebook*.

Establecer los medios de pagos de los clientes, por ejemplo: plataformas de pago confiables, como *PayPhone*, transferencias bancarias o aplicaciones de banca móvil como *Deuna* de Banco Pichincha, Banca Móvil de Banco Guayaquil entre otras.

Definir los tiempos de entrega dependiendo la localidad, por ejemplo: entre 24 y 48 horas dentro de la misma ciudad; entre 48 y 72 horas en ciudades dentro de la misma provincia; entre tres a cinco días en provincias diferentes; y entre ocho y 12 días en las Islas Galápagos.

Establecer los canales de logística de entrega de los productos a los clientes a través de los servicios de *curriers* locales como Servientrega entre otros.

5.2.7. Herramientas para la Creación de Contenidos.

Se recomienda utilizar herramientas asequibles, intuitivas, gratuitas y de fácil uso como: *Canva* y *Adobe Spark* para crear diseños, *flyers*, *posts* y contenido visual

atractivo; *CapCut* e *InShot* para editar y crear *reels* o videos promocionales; *Google Sites* para crear páginas web básicas.

5.2.8. Capacitación Gratuita.

Se recomienda acceder a capacitaciones de redes sociales, marketing digital entre otros dictados por *Guayastec*. Las clases son 100% *online*, y todos los módulos son totalmente gratis. Para acceder a ellos debe ir a la página de *Guayastec*, en la pestaña de inscripciones.

5.2.9. Otras Recomendaciones

Se recomienda la intervención del Estado a través de los entes de control para regular y contralar a los actores ofertantes de la actividad comercial que se genera en los entornos digitales, a fin de fortalecer la confianza en el comercio electrónico nacional.

Por último, para futuras investigaciones, se recomienda realizar un caso de estudio de una microempresa que inicie la transición online desde cero, con limitaciones económicas y conocimientos limitados, utilizando herramientas gratuitas o de bajo costo, para documentar la experiencia y a partir de allí, diseñar una guía o manual de un paso a paso que facilite la transición online de nuevos microempresarios.

5.3. Conclusiones

En conclusión, este estudio demostró que los microempresarios comerciales del cantón Guayaquil presentan debilidades en los conocimientos básicos relacionados a la gestión estratégica de herramientas y plataformas digitales como redes sociales, *WhatsApp business*, *Google Analytics* entre otros. Pese a ello, existe un marcado interés en superar estas debilidades, a través de guías, manuales o capacitaciones que sean accesibles y se adapten a sus necesidades.

Y ante el desafío que significa realizar una transición digital desde cero, se concluye

que lo más óptimo sería iniciar con una estrategia de comunicación que englobe los aspectos visuales y filosóficos que definen a la marca, en conjunto con una campaña de marketing de contenidos con piezas audiovisuales atractivas y llamativas para atraer el interés del público objetivo, con el fin de crear una comunidad desde cero que genere interacciones y *engagement*, con los potenciales clientes.

Finalmente, la transición de las microempresas comerciales del cantón Guayaquil hacia el comercio electrónico, no solo es viable, sino beneficiosa, ya que se pueden disminuir los riesgos de secuestros y extorciones asociados a los establecimientos físicos tradicionales. Además, permite a los microempresarios alcanzar mercados más amplios, optimizando costos operativos y mejorando su competitividad mediante el uso de herramientas digitales accesibles, de bajo costo y seguras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, D., Barreto Madrid, R., & Baque Cantos, M. A. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid- 19. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2145-2164.
- Banco Central del Ecuador—Medios de pago digitales. (s. f.).
<https://www.bce.fin.ec/index.php/medios-de-pagos-digitales#transferencias-electronicas>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
<https://books.google.com.ec/books?id=PA4uEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Budon, A. (s. f.). *Branding para pequeñas empresas: Los 10 consejos más valiosos para comenzar*. Britix24. Recuperado 2 de diciembre de 2024, de <https://www.bitrix24.es/articles/branding-para-pequenas-empresas-los-10-consejos-mas-valiosos-para-comenzar.php>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
<https://books.google.com.ec/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cisneros, E. D. (2016). *E-COMMERCE*. Editorial Macro.
https://www.google.com.ec/books/edition/E_COMMERCE/UtwyDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+electronico+definicion+segun+autores&printsec=frontcover
- Climent, J. (2023). *Transición Digital*. Adequasys SIRH. <https://adequasys.com/es/transicion-digital/>
- Diccionario de la Lengua Española*. (s. f.). <https://dle.rae.es/transición>
- eCommerce Institute | Empowering the Global Digital Ecosystem. (2024). *El eCommerce Day Ecuador 2024 fue el escenario de debate de las últimas tendencias en digital commerce y reunió a más de 1650 profesionales*. <https://ecommerce.institute/el-ecommerce-day-ecuador-2024-fue-el-escenario-de-debate-de-las-ultimas-tendencias-en-digital-commerce-y-reunio-a-mas-de-1650-profesionales/>
- Fiscalía General del Estado | Analítica cifras de robo. (2024). <https://www.fiscalia.gob.ec/analitica->

cifras-de-robo/

Gallegos, B. (2021). *Transformación Digital para Emprendimientos en el Contexto Ecuatoriano*

[Paper]. Instituto Superior Tecnológico Almirante Illingworth.

García, L. (2023). La Transformación y evolución de la Tecnología Digital en la historia. *Comunicación,*

Ciencia y Tecnología. [https://cienciaytecnologia.periodismoudec.cl/revolucion-digital-a-lo-](https://cienciaytecnologia.periodismoudec.cl/revolucion-digital-a-lo-largo-de-la-historia/)

[largo-de-la-historia/](https://cienciaytecnologia.periodismoudec.cl/revolucion-digital-a-lo-largo-de-la-historia/)

Génova, A. E. D. (2021). *Gestión estratégica de comunicación institucional: Un enfoque innovador*

sobre comunicación en empresas e instituciones. Ugerman Editor.

[https://books.google.com.ec/books?id=kHnqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onep](https://books.google.com.ec/books?id=kHnqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[age&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kHnqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

González, M. (2024). *Cuatro de cada 10 empresas pequeñas en Ecuador han sido víctimas de*

extorsión, según estudio. Primicias.

[https://www.primicias.ec/noticias/economia/extorsiones-empresas-crecimiento-ecuador-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/extorsiones-empresas-crecimiento-ecuador-encuesta/)

[encuesta/](https://www.primicias.ec/noticias/economia/extorsiones-empresas-crecimiento-ecuador-encuesta/)

Guamán, M. E. C., Jiménez, E. J. A., Serrano, L. A. L., & Herrera, J. S. D. (2024). Transformación digital

en los emprendimientos de la economía popular y solidaria del cantón Machala, 2023.

Revista Ñeque, 7(18), Article 18. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.146>

Información sobre los cambios entre Meta Business Suite y Business Manager. (s. f.). Servicio de

ayuda de Meta para empresas. [https://es-](https://es-es.facebook.com/business/help/319176852685541)

[es.facebook.com/business/help/319176852685541](https://es-es.facebook.com/business/help/319176852685541)

Inscripciones. (s. f.). <https://guayastec.edu.ec/inscripciones-2/>

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson

UK. [https://books.google.com.ec/books?id=_-](https://books.google.com.ec/books?id=_-2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_-2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Lasio, V., Espinosa, Ma. P., Amaya, A., Sarango, P., & Mahauad, Ma. D. (2024). *GEM Global*

Entrepreneurship Monitor. GEM Global Entrepreneurship Monitor.

<https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2023-2024>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social cuantitativa*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163565/metinvsocua_a2016_cap1-3.pdf

Los cinco métodos de pagos digitales más utilizados por los ecuatorianos. (2024).

<https://www.lahora.com.ec/pais/cinco-metodos-pagos-digitales-utilizados-ecuatorianos/>

Lucena, P. (2023). ¿Qué es la comunicación estratégica? | 2024. *Maestrías y MBA*.

<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>

Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

<https://books.google.com.ec/books?id=UjplDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Mantilla, J. (2023). *Tipologías y resultados de la Encuesta Nacional de Victimización de Casos de Extorsión Empresarial*. Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado OECO.

Muguira, A. (2016a). Escala de Likert: Qué es y cómo utilizarla en tus encuestas. *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Muguira, A. (2016b). Focus Groups. Qué son, para qué sirven y cómo realizarlos. *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>

Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado OECO. (2024). *Radiografía de la Extorsión:*

Tipologías y resultado de la Encuesta Nacional de Victimización de Casos de Extorsión Empresarial. <https://oeco.pdf.org/radiografia-de-la-extorsion-tipologias-y-resultado-de-la-encuesta-nacional-de-victimizacion-de-casos-de-extorsion-empresarial/>

Páramo, B. P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.

https://www.google.com.ec/books/edition/La_Investigaci%C3%B3n_en_Ciencias_Sociales_T/9VB1DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=t%C3%A9cnicas+de+recolecci%C3%B3n+de+datos&pri

ntsec=frontcover

Redes Sociales en el comercio minorista: Cómo llegar a nuevos clientes. (2024). die webweised

Media Company. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.media-

company.eu/blog/es/redes-sociales-en-el-comercio-minorista/?print-posts=pdf

Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing Inc.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/Smdx](https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Dise%C3%B1o+Metodol%C3%B3gico&pg=PT45&printsec=fro)

[EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Dise%C3%B1o+Metodol%C3%B3gico&pg=PT45&printsec=fro](https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Dise%C3%B1o+Metodol%C3%B3gico&pg=PT45&printsec=fro)

[ntcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Dise%C3%B1o+Metodol%C3%B3gico&pg=PT45&printsec=fro)

Rodríguez, A. D. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales: Herramientas y*

Estrategias Empresariales. Ra-Ma Editorial.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Social_Media_Herramientas_y_Estrategias/O6e6](https://www.google.com.ec/books/edition/Social_Media_Herramientas_y_Estrategias/O6e6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=redes+sociales+para+peque%C3%B1os+negocios&pg=PA54&printsec=frontcover)

[EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=redes+sociales+para+peque%C3%B1os+negocios&pg=PA54&](https://www.google.com.ec/books/edition/Social_Media_Herramientas_y_Estrategias/O6e6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=redes+sociales+para+peque%C3%B1os+negocios&pg=PA54&printsec=frontcover)

[printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Social_Media_Herramientas_y_Estrategias/O6e6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=redes+sociales+para+peque%C3%B1os+negocios&pg=PA54&printsec=frontcover)

Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.

[https://www.google.com.ec/books/edition/El_comercio_electr%C3%B3nico/T1dqDwAAQBA](https://www.google.com.ec/books/edition/El_comercio_electr%C3%B3nico/T1dqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+electronico+definicion+segun+autores&printsec=frontcover)

[J?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+electronico+definicion+segun+autores&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/El_comercio_electr%C3%B3nico/T1dqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+electronico+definicion+segun+autores&printsec=frontcover)

Swaney, S. (s. f.). *Herramientas y servicios de análisis para su empresa—Google Analytics*. Google

Marketing Platform. <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>

Torres, J. (2021). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para*

vender por internet. Ma Non Troppo.

[https://books.google.com.ec/books?id=dykZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onep](https://books.google.com.ec/books?id=dykZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[age&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=dykZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Visualizador del Registro Estadístico de Empresas. (2024).

[https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLTUyZtNDE0NzFm](https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLTUyZtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMj9)

[OTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMj9](https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLTUyZtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMj9)

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2007). *Técnicas Para Investigar 2*. Editorial Brujas.

https://www.google.com.ec/books/edition/Tecnicas_Para_Investigar_2/XWikBfrJ9SoC?hl=es&gbpv=1&dq=investigaci%C3%B3n+mixta+seg%C3%BAn+autores+pdf&printsec=frontcover

Zaragoza, R., & Gasca, J. (2014). *Designpedia: 80 herramientas para construir ideas*. Editorial

Almuzara. <https://www.google.com.ec/books/edition/Designpedia/Pdf-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=q%C3%BAe+es+el+dafo&printsec=frontcover>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta completa

28/1/25, 12:28

Adopción de estrategias digitales en el sector microempresarial

Adopción de estrategias digitales en el sector microempresarial

La presente encuesta forma parte de un estudio académico de titulación dentro del programa de maestría en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital de la UNEMI

* Indica que la pregunta es obligatoria

Instrucciones:

Su opinión es muy importante. Por favor responda todo el cuestionario de manera sincera.

1. ¿Se considera Usted un microempresario, emprendedor o comerciante? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

DATOS GENERALES

Por favor responda todo el cuestionario.

2. Su edad: *

Marca solo un óvalo.

- Menor a 18 años
 De 18 a 35 años
 Mayor a 35 años

3. Su género: *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

4. Su negocio consiste en: *

Marca solo un óvalo.

Venta de productos

Prestación de servicios

Otro: _____

5. El tiempo de su negocio es: *

Marca solo un óvalo.

Menor a 1 año

De 1 a 3 años

De 3 a 5 años

Mayor a 5 años

6. Muchos de los microempresarios de negocios con establecimientos físicos han sido víctimas de extorsiones, secuestros y robos. Ante esta situación, ¿sería mejor y más seguro vender en línea? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

No estoy muy seguro/a

7. **A su criterio ¿Cuáles serían las desventajas de los negocios con establecimientos físicos?** *

(Seleccione todas las que apliquen)

Selecciona todos los que correspondan.

- Inseguridad
- Alquiler
- Competencia
- Trámites de permisos de funcionamiento
- Poca afluencia de clientes
- Otros
- No existe ninguna desventaja.

8. **A su criterio ¿Cuáles serían los beneficios del comercio electrónico o las ventas en línea?** *

(Seleccione todas las que apliquen)

Selecciona todos los que correspondan.

- Facilidad para promocionar mis productos y/o servicios
- Facilidad para aumentar mis ventas
- Facilidad de analizar métricas y mejorar mis estrategias de ventas
- Facilidad para interactuar de forma personalizada con los clientes
- Facilidad de automatizar y/o programar mensajes de atención al cliente
- Facilidad para encontrar nuevos clientes
- Además de muchos otras facilidades/beneficios
- Ninguna facilidad/beneficio

9. **En su microempresa, negocio o emprendimiento, ¿utiliza alguna plataforma de comercio electrónico?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Lo he intentado, pero tengo algunas dificultades

10. **Si su respuesta anterior fue Sí, por favor escriba la/s plataforma/s de comercio electrónico que utiliza**

11. **¿Considera que a través de su laptop, computador o celular se puede hacer comercio electrónico?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

12. **¿La mayoría de las transacciones comerciales se las puede realizar en línea?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

13. **¿Cuáles serían las principales barreras financieras para adoptar la tecnología digital en su microempresa, negocio o emprendimiento?** *

(Seleccione todas las que apliquen)

Selecciona todos los que correspondan.

- Los costos iniciales (Internet, equipos, suscripciones de apps)
 Los costos de mantenimiento
 Los costos de capacitación
 No tengo ninguna barrera financiera

NIVEL DE CONOCIMIENTO

Para una administración en línea profesional y estratégica, ¿en qué nivel de conocimiento usted se considera?

(En donde 0 representa ningún conocimiento, mientras que 5 representa unos conocimientos excelentes)

14. Conocimientos para administrar una cuenta de YouTube *

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Mal Excelentes

15. Conocimientos para administrar una Fanpage de Facebook *

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Mal Excelentes

16. Conocimientos para administrar una cuenta de Instagram Business *

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Mal Excelentes

17. Conocimientos para administrar una cuenta de WhatsApp Business *

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Mal Excelentes

18. **Conocimientos para administrar una cuenta *Tiktok*** *

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Mal Excelentes

19. **Conocimientos para administrar y analizar datos en herramientas como *Brand24, Google Analytics o Fanpage Karma*** *

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5

Mal Excelentes

20. **¿En cuál de las siguientes herramientas le gustaría capacitarse?** *
(Seleccione todas las que apliquen)

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok etc.)
- WhatsApp (Business)
- Estrategias de marketing digital
- Gestión de marca o branding
- Segmentación de público objetivo
- Otro: _____

21. **¿Le gustaría tener un manual o guía que le permita gestionar su negocio en línea desde cero y de una manera profesional?** *

Marca solo un óvalo.

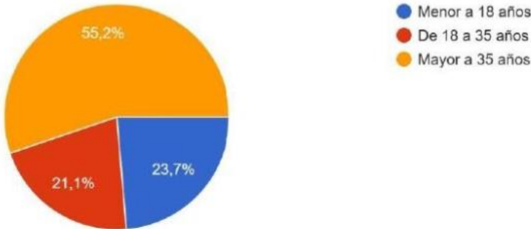
- Sí
- No

Anexo 2: Resultados de encuesta en gráficas

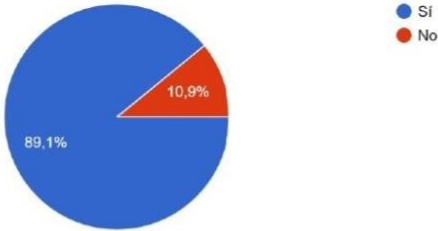
Resultados en Gráficas

(Adopción de estrategias digitales en el sector microempresarial)

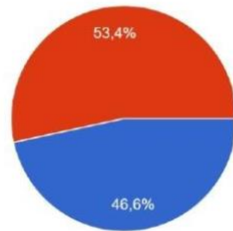
Su edad:
384 respuestas



¿Se considera Usted un microempresario, emprendedor o comerciante?
431 respuestas

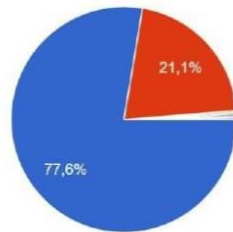


Su género:
384 respuestas



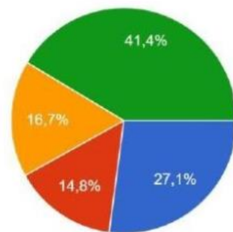
- Masculino
- Femenino

Su negocio consiste en:
384 respuestas



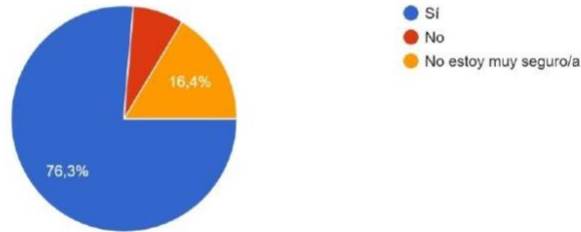
- Venta de productos
- Prestación de servicios
- Venta de alimentos preparados
- Los dos negocios a la par
- Servicio
- Peluquería
- Diseño joyas & orfebrería

El tiempo de su negocio es:
384 respuestas

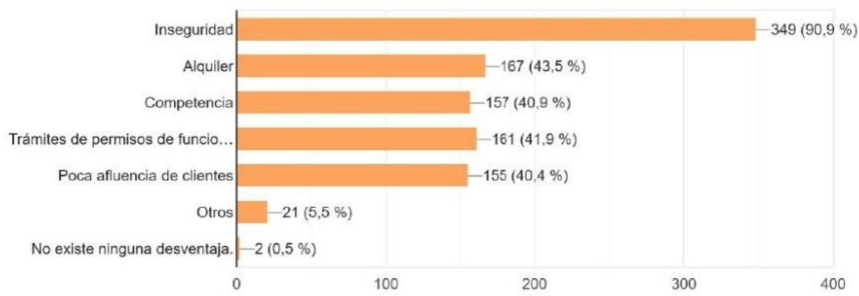


- Menor a 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Mayor a 5 años

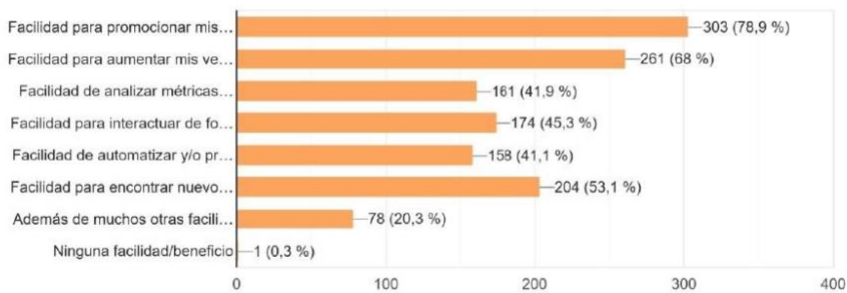
Muchos de los microempresarios de negocios con establecimientos físicos han sido víctimas de extorsiones, secuestros y robos. Ante esta situación, ¿sería mejor y más seguro vender en línea?
384 respuestas



A su criterio ¿Cuáles serían las desventajas de los negocios con establecimientos físicos? (Seleccione todas las que apliquen)
384 respuestas

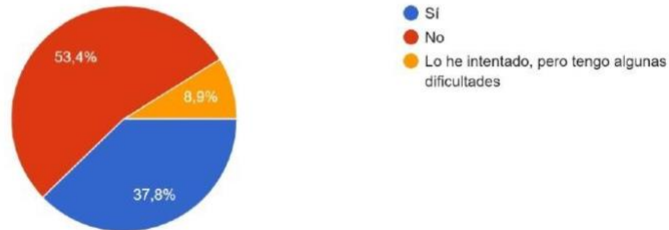


A su criterio ¿Cuáles serían los beneficios del comercio electrónico o las ventas en línea? (Seleccione todas las que apliquen)
384 respuestas



En su microempresa, negocio o emprendimiento, ¿utiliza alguna plataforma de comercio electrónico?

384 respuestas



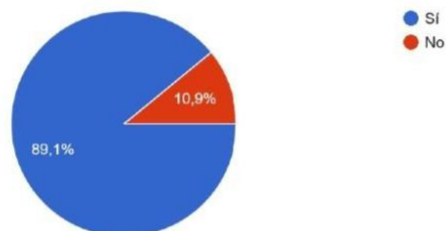
¿Considera que a través de su laptop, computador o celular se puede hacer comercio electrónico?

384 respuestas



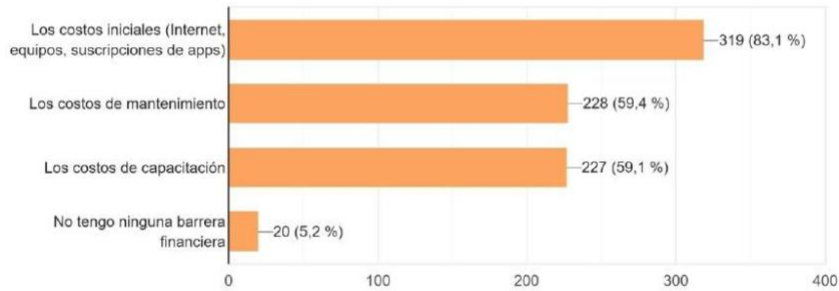
¿La mayoría de las transacciones comerciales se las puede realizar en línea?

384 respuestas



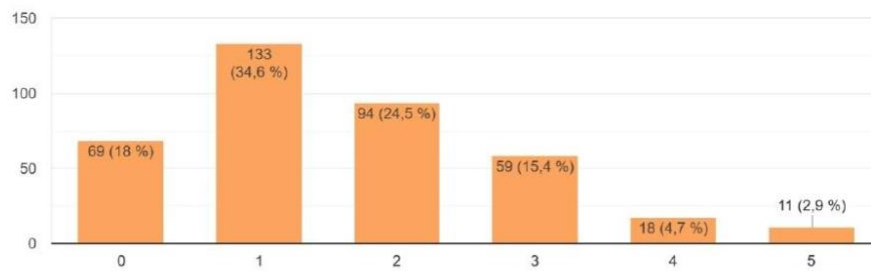
¿Cuáles serían las principales barreras financieras para adoptar la tecnología digital en su microempresa, negocio o emprendimiento? (Seleccione todas las que apliquen)

384 respuestas



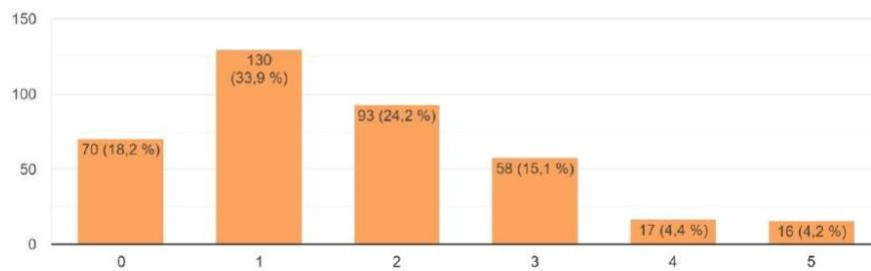
Conocimientos para administrar una cuenta de YouTube

384 respuestas



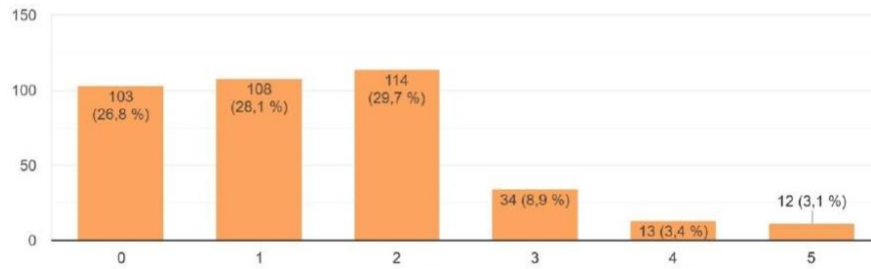
Conocimientos para administrar una Fanpage de Facebook

384 respuestas



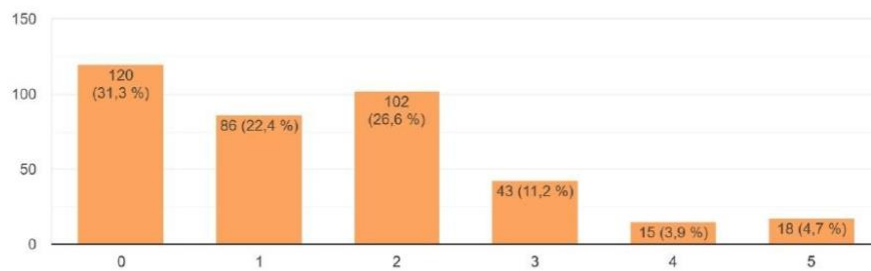
Conocimientos para administrar una cuenta de Instagram Business

384 respuestas



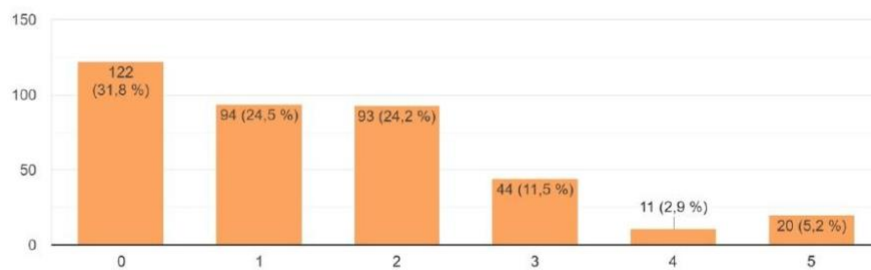
Conocimientos para administrar una cuenta de WhatsApp Business

384 respuestas



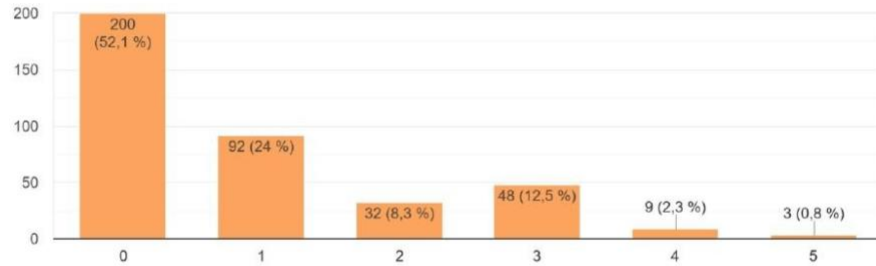
Conocimientos para administrar una cuenta Tiktok

384 respuestas



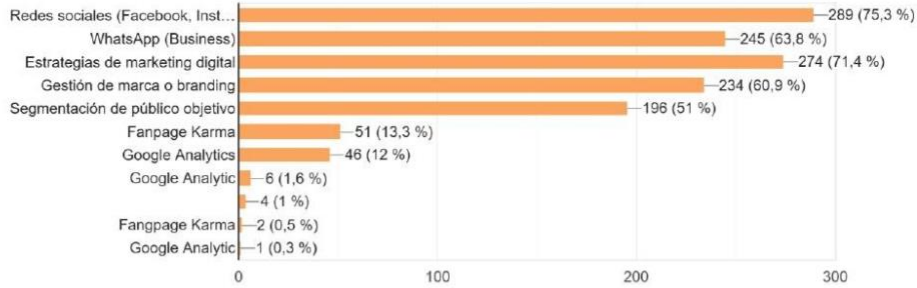
Conocimientos para administrar y analizar datos en herramientas como Brand24, Google Analytics o Fanpage Karma?

384 respuestas



¿En cuál de las siguientes herramientas le gustaría capacitarse? (Seleccione todas las que apliquen)

384 respuestas



¿Le gustaría tener un manual o guía que le permita gestionar su negocio en línea desde cero y de una manera profesional?

384 respuestas



Anexo 3: Banco de preguntas de grupo focal

Transición Microempresarial hacia el Comercio Digital

Focus Group

BANCO DE PREGUNTAS

Objetivo: Determinar la efectividad de la transición en línea del sector microempresarial de Guayaquil, respecto de la satisfacción, necesidades, percepción y expectativas de los *consumers*.

PERCEPCIONES

Experiencia de Usuario:

¿ ¿El riesgo a ser víctimas de robos, secuestros o extorciones son factores relevantes por los que consideran mejor una compra en línea, en comparación con una compra tradicional en establecimientos físicos? ¿qué otros factores podrían ser significativos?

¿Cuáles son las plataformas de comercio electrónico que más utilizan?

¿Cómo describirían la facilidad de navegación y uso de estas plataformas?

Durante la navegación en la tienda en línea, ¿cuáles son los aspectos más relevantes que influyen en la decisión para añadir un producto al carrito de compras?

Variedad, Promociones y Disponibilidad de Productos:

¿Han notado diferencias significativas en precios entre tiendas en línea y tiendas físicas?

Para ustedes como consumidores digitales ¿qué tanto influyen las promociones y descuentos en la decisión de compra?

¿Al comprar en una tienda en línea, se tiene acceso a una mayor variedad de productos en comparación con los establecimientos físicos?

Percepción y Reputación de la Marca:

Para ustedes, ¿qué tan importante es la reputación de una tienda en línea?

¿Cómo influye la percepción de la marca en su decisión de compra?

NECESIDADES

Preferencias Personales:

¿Qué tipo de productos suelen comprar en línea y por qué?

¿Prefieren comprar en grandes plataformas como Amazon, eBay, Shopify etc., en tiendas especializadas o a través de redes sociales?

¿Por qué?

Métodos de Pago y Confianza:

¿Cuál es el método de pago que ustedes prefieren a la hora de comprar en línea y por qué?

En una escala del 1 al 10 ¿qué tan seguros se sienten al proporcionar sus datos personales y financieros en sitios de *eCommerce*?

¿Alguna vez han tenido algún problema con los métodos de pago? Si es así, ¿cuál o cuáles?

¿Cuáles son las medidas de seguridad que les hacen sentir más seguros?

¿Cuáles son los riesgos de seguridad que les hacen sentir menos seguros?

Entrega y Logística:

¿Qué tan importante es la rapidez y los tiempos de entrega en sus compras en línea?

¿Han tenido alguna experiencia negativa con la entrega de sus productos? ¿Pueden compartirla?

Facilidad de Devolución:

¿Qué tan sencillo consideran el proceso de devolución en las plataformas de comercio electrónico?

¿Cómo ha sido la experiencia con las devoluciones o cambios de productos comprados en línea?

SATISFACCIÓN

Atención al Cliente:

¿Qué tan satisfechos se sienten con el servicio de atención al cliente de las plataformas de comercio electrónico que utilizan?

¿Qué características consideran esenciales en un buen servicio de atención al cliente en línea?

¿Qué tan satisfechos se sienten en su experiencia general de compra en línea?

Expectativa y Realidad:

¿Cuáles son sus expectativas al comprar un producto en línea y cómo se comparan con la realidad una vez recibido?

¿Han experimentado discrepancias significativas entre la descripción del producto y lo que recibieron? ¿Pueden compartir un ejemplo?

EXPECTATIVAS

Recomendaciones y Opiniones:

¿Qué tanto influyen las opiniones y reseñas de otros consumidores en la decisión al momento de comprar en línea?

¿Suelen dejar reseñas o calificaciones después de una compra en línea? ¿Por qué o por qué no?

Futuro del Comercio Electrónico:

¿Qué innovaciones o mejoras les gustaría ver en el comercio electrónico local en el futuro?

Anexo 4: Fotografías de entrevista a grupo focal





Anexo 5: Entrevista completa - experto 1

Transición Microempresarial hacia el Comercio Digital Entrevista a experta Mgtr. Lorayne Cornejo G.



BIOGRAFÍA

Lorayne Cornejo García es una profesional ecuatoriana, experta en comunicación y marketing digital, con una sólida base académica que incluye un título en Comunicación Social por la Universidad Católica de Guayaquil y una Maestría en Marketing Digital por la Universidad Internacional de La Rioja. Sus habilidades abarcan desde la creación de contenido digital hasta la planificación de eventos y campañas publicitarias, utilizando herramientas como Illustrator, Photoshop, HubSpot y Microsoft Office.

En la actualidad, trabaja como Coordinadora de Marketing y Relaciones Públicas en el Liceo Panamericano Centenario, donde dirige estrategias de comunicación, administra presupuestos y coordina eventos. Como especialista en marketing digital, ha desarrollado e implementado campañas innovadoras y realizado análisis de resultados para mejorar el alcance y la efectividad de las estrategias digitales.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

Objetivo: Facilitar la transición en línea del sector microempresarial de Guayaquil mediante la adopción de estrategias digitales efectivas que permitan identificar y superar las barreras más comunes.

1. De acuerdo al informe de investigación del Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OEEO) el 40% de microempresarios han sido víctimas de secuestros, robos y extorsiones en los entornos físicos tradicionales en los que operan sus actividades comerciales. Frente a esto, ¿qué oportunidades o ventajas tendrían los microempresarios al migrar sus operaciones hacia el entorno digital o comercio en línea?

Respuesta:

Migrar al entorno digital ofrece a los microempresarios múltiples ventajas frente a los riesgos que enfrentan en los entornos físicos. En primer lugar, les permite operar en un espacio más seguro, donde las transacciones se realizan de manera virtual, reduciendo la exposición al manejo de efectivo y a interacciones presenciales riesgosas. Además, el comercio en línea abre las puertas a mercados más amplios, permitiéndoles llegar a clientes fuera de su zona geográfica, lo que diversifica sus ingresos. También les brinda la oportunidad de trabajar

con herramientas tecnológicas como pasarelas de pago seguras, sistemas de gestión de inventarios y plataformas de ventas que operan 24/7, lo que incrementa su eficiencia y competitividad

2. ¿Para un pequeño microempresario que viene operando desde un entorno tradicional de establecimientos físicos, cuál sería la forma más efectiva para migrar hacia el entorno digital?

Respuesta:

La forma más efectiva para que un microempresario migre al entorno digital es comenzar estableciendo una presencia en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *WhatsApp Business*, que son herramientas accesibles y fáciles de manejar para conectar con clientes. A partir de ahí, puede expandir su alcance utilizando *marketplaces* como Mercado Libre o creando un sitio web básico con pasarelas de pago seguras para facilitar las transacciones. Paralelamente, es crucial capacitarse en herramientas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios de manera efectiva, asegurando una transición gradual y sostenible hacia el comercio en línea.

3. ¿Cuáles son las barreras técnicas más comunes que enfrentan las microempresas al migrar al comercio electrónico? ¿y cómo podrían ser superadas?

Respuesta:

Las barreras técnicas más comunes que enfrentan las microempresas al migrar al comercio electrónico incluyen la falta de conocimiento técnico para manejar plataformas digitales, la limitada conectividad a internet

en ciertas zonas, y la inversión inicial en infraestructura, como dispositivos o software. Estas barreras pueden superarse mediante capacitaciones específicas en herramientas digitales, el acceso a programas gubernamentales o privados que apoyen la transformación digital, y el uso de plataformas gratuitas o de bajo costo como redes sociales y *marketplaces*, que simplifican la entrada al comercio en línea.

4. ¿Qué desafíos financieros suelen encontrar las microempresas en el proceso de digitalización? ¿y qué opciones asequibles, gratis o menos costosas podrían ser efectivas?

Respuesta:

Los desafíos financieros más comunes que enfrentan las microempresas al digitalizarse incluyen la falta de presupuesto para invertir en tecnología, como sitios web, herramientas de marketing o software especializado, y los costos asociados con capacitaciones o consultorías

5. Dentro de la estrategia de comunicación para implementar la gestión de la presencia en línea, ¿qué papel juega la visión, misión, valores y objetivos de la microempresa?

Respuesta:

La visión, misión, valores y objetivos de una microempresa son la base para construir una estrategia de comunicación sólida y coherente en línea. Estos elementos definen la identidad y el propósito del negocio, lo que permite transmitir mensajes claros y auténticos que conecten con el público objetivo. La visión inspira a los clientes al mostrar hacia dónde se dirige la empresa, la misión explica qué hace y por qué es relevante,

mientras que los valores refuerzan la confianza al comunicar principios éticos y diferenciadores. Además, los objetivos sirven como guía para medir el impacto de las acciones en línea, asegurando que estén alineadas con el propósito general del negocio y fomenten una relación genuina y duradera con los clientes.

6. En el mismo sentido, ¿qué papel desempeña establecer la línea gráfica y el diseño del logo y marca de la microempresa?

Respuesta:

Establecer la línea gráfica y el diseño del logo y la marca es crucial en la estrategia de comunicación digital, ya que son elementos visuales que representan la identidad de la microempresa en el entorno en línea. Un logo bien diseñado y una línea gráfica coherente aseguran que la marca sea fácilmente reconocible, generando confianza y profesionalismo. Estos elementos también ayudan a transmitir de manera visual los valores y el mensaje de la empresa, creando una conexión emocional con los clientes. Además, una identidad visual consistente a través de las plataformas digitales refuerza la presencia de la marca y contribuye a su posicionamiento, facilitando la recordación y fidelización de los consumidores.

7. ¿Qué tan importante es definir el público objetivo o nicho de mercado? ¿y por qué recomendaría realizar al menos 3 modelos de *buyer persona* o perfiles de potenciales clientes?

Respuesta:

Definir el público objetivo o nicho de mercado es fundamental para cualquier estrategia de marketing, ya que permite a la microempresa enfocar sus esfuerzos en aquellas personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Conocer a fondo las características, necesidades y comportamientos de los clientes ideales ayuda a crear mensajes y ofertas más personalizados y efectivos.

Recomendaría realizar al menos tres modelos de *buyer* persona porque, al representar diferentes segmentos de clientes, se obtiene una visión más amplia y precisa del mercado al que se desea llegar. Esto permite adaptar los productos, servicios y estrategias de comunicación para satisfacer mejor las diversas expectativas y mejorar la conversión. Tener perfiles distintos ayuda a entender mejor las motivaciones y problemas específicos de cada segmento, lo que optimiza el uso de recursos y maximiza el impacto de las campañas.

8. ¿Cómo pueden las microempresas utilizar de manera efectiva las redes sociales para impulsar su presencia en el comercio electrónico?

Respuesta:

Las microempresas pueden utilizar las redes sociales de manera efectiva para impulsar su presencia en el comercio electrónico creando contenido visual atractivo que resalte sus productos y valores, interactuando activamente con su audiencia para generar confianza, y aprovechando las herramientas de ventas integradas en plataformas como *Instagram* y *Facebook*. Además, pueden utilizar publicidad segmentada para llegar

a un público específico, ofrecer promociones exclusivas para sus seguidores y colaborar con micro influenciadores para ampliar su alcance. De esta forma, las redes sociales no solo sirven para generar visibilidad, sino también para convertir esa visibilidad en ventas.

9. ¿Qué técnicas de marketing digital considera más efectivas para atraer y/o retener clientes hacia una tienda *online*?

Respuesta:

Para atraer y retener clientes en una tienda online, considero que las técnicas más efectivas incluyen una combinación de SEO, publicidad pagada, y marketing de contenidos. Optimizar el sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda es crucial para atraer tráfico orgánico. Además, los anuncios pagados, como los de *Google Ads* o en redes sociales, ayudan a llegar rápidamente a un público objetivo. El marketing de contenidos, por su parte, es una excelente manera de educar a los clientes y mantenerlos comprometidos. Para fidelizar, el email marketing es una herramienta poderosa. Puedes enviar ofertas exclusivas o contenido personalizado que haga sentir a los clientes especiales. También el *remarketing* es muy útil para recordarles los productos que ya han visto. Y, por supuesto, programas de fidelización que ofrezcan descuentos o puntos por compras recurrentes son una excelente forma de mantener a los clientes regresando.

10. ¿Cuáles son las mejores prácticas para comunicar la propuesta de valor de una tienda en línea a los potenciales clientes?

Respuesta:

Para comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de una tienda en línea, es fundamental que esté clara, directa y visible en puntos clave del sitio web, como la página de inicio y las descripciones de productos. Resaltar lo que hace única a la tienda, ya sea a través de precios competitivos, calidad superior o un excelente servicio, es esencial. Además, utilizar testimonios de clientes y casos de éxito aumenta la credibilidad, mientras que en redes sociales se debe compartir contenido que destaque los beneficios y no solo las características, complementado con llamados a la acción claros que fomenten la compra, como promociones exclusivas o descuentos por tiempo limitado.

11. ¿Qué importancia tiene la personalización en el comercio electrónico?**Respuesta:**

La personalización en el comercio electrónico es crucial porque permite ofrecer una experiencia de compra única y relevante para cada cliente, lo que aumenta la probabilidad de conversión y fidelización. Al personalizar los productos, las recomendaciones, o incluso los mensajes de marketing según el comportamiento de navegación, preferencias y compras anteriores, se hace sentir al cliente que la tienda entiende sus necesidades, lo que genera una conexión más fuerte. Además, la personalización mejora la satisfacción del cliente, reduce la tasa de abandono y fomenta la lealtad, ya que los consumidores se sienten valorados y más inclinados a regresar.

12. ¿Qué canales de comunicación recomienda utilizar con los consumidores del comercio electrónico?

Respuesta:

Los canales de comunicación más efectivos para el comercio electrónico incluyen el correo electrónico, las redes sociales, y el chat en vivo. El **correo electrónico** es esencial para mantener a los clientes informados sobre ofertas, nuevos productos y actualizaciones, además de permitir una comunicación personalizada. Las **redes sociales** son clave para interactuar de manera directa con los clientes, responder preguntas, y promocionar productos de forma visual, mientras que el **chat en vivo** en el sitio web facilita la atención inmediata y resuelve dudas de manera rápida, mejorando la experiencia del cliente. También es útil integrar herramientas como **WhatsApp Business** para ofrecer un canal de comunicación más personal y directo, especialmente en mercados locales.

13. ¿Cuáles son las herramientas y aplicaciones digitales más asequibles y amigables de usar que recomienda a los microempresarios para potenciar sus conocimientos digitales en la elaboración de contenidos promocionales como *flyers, post, reels* entre otros?

Respuesta:

Recomiendo herramientas como **Canva**, que es muy accesible y fácil de usar, ideal para crear diseños de flyers, posts, y otros materiales promocionales sin necesidad de tener conocimientos avanzados en

diseño gráfico. Además, **Adobe Spark** es otra opción amigable que permite crear contenido visual atractivo rápidamente. Para crear **reels** o videos promocionales, **InShot** y **CapCut** son aplicaciones móviles intuitivas que permiten editar videos de manera sencilla, agregar efectos y música, lo que las hace perfectas para promocionar productos en redes sociales. Todas estas herramientas tienen versiones gratuitas con funciones básicas, lo que las convierte en opciones asequibles para microempresarios que están empezando en el mundo digital.

14. ¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficacia de una estrategia de comercio electrónico?

Respuesta:

Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) más importantes para medir la eficacia de una estrategia de comercio electrónico incluyen la tasa de conversión, que mide el porcentaje de visitantes que realizan una compra, y el costo por adquisición (CPA), que muestra cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente. El valor promedio de pedido (AOV) es crucial para entender cuánto gasta un cliente en promedio por compra. La tasa de retención de clientes es otro KPI importante, ya que indica cuántos clientes regresan para realizar compras repetidas. Además, el tráfico web es esencial para evaluar la cantidad de visitantes que llegan a la tienda, mientras que el porcentaje de abandono del carrito refleja cuántos clientes dejan el proceso de compra a medio camino, lo cual puede ser útil para mejorar la experiencia de compra. Finalmente, el

retorno sobre la inversión (ROI) permite medir la rentabilidad de las campañas publicitarias y esfuerzos de marketing.

15. Algunas sugerencias o recomendaciones finales.

Respuesta:

Mi recomendación final sería que los microempresarios no teman dar el paso al mundo digital, pero lo hagan de manera gradual y estratégica. Comiencen por aprender lo básico y utilicen herramientas accesibles y gratuitas como redes sociales, marketplaces y plataformas de diseño. Es clave conocer bien a su público objetivo y adaptar la comunicación a sus necesidades. Además, deben asegurarse de ofrecer una experiencia de compra fluida, con opciones de pago seguras y atención al cliente eficiente. No olviden la importancia de medir los resultados, utilizando KPIs para ajustar las estrategias y asegurarse de que están alcanzando sus objetivos. Finalmente, la consistencia en la marca y la propuesta de valor ayudará a construir una relación sólida y duradera con los clientes.

Anexo 6: Entrevista completa - experto 2

Transición Microempresarial hacia el Comercio Digital Entrevista a experto Mgtr. Diego Tapia N.

BIOGRAFÍA

Diego Wladimir Tapia Nuñez es un destacado docente universitario, experto en diseños de artes y marketing digital, cuenta con una destacada formación académica que incluye una licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad y una Maestría en Gerencia de Marketing por la Universidad Estatal de Milagro y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil respectivamente. Sus habilidades abarcan desde la creación de contenido digital hasta la gerencia y asesoría en campañas estratégicas de marketing digital, ha publicado algunos trabajos de investigación en varias revistas científicas como European Scientific Journal y el Observatorio de la Economía y la Sociedad Latinoamericana.

Actualmente, es Coordinador de Educación Continua y Docente en la Universidad Estatal de Milagro y brinda asesorías de marketing digital a empresas privadas.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

Objetivo: Facilitar la transición en línea del sector microempresarial de Guayaquil mediante la adopción de estrategias digitales efectivas que permitan identificar y superar las barreras más comunes.

- 1. De acuerdo al informe de investigación del Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OEEO) el 40% de microempresarios han sido víctimas de secuestros, robos y extorciones en los entornos físicos tradicionales en los que operan sus actividades comerciales. Frente a esto, ¿qué oportunidades o ventajas tendrían los**

microempresarios al migrar sus operaciones hacia el entorno digital o comercio en línea?

Respuesta:

En Ecuador, migrar al comercio digital permite a los microempresarios acceder a un mercado más amplio, superando barreras geográficas y alcanzando consumidores tanto a nivel nacional como internacional. Además, se reducen los riesgos asociados con entornos físicos, como robos o extorsiones, y se optimizan costos operativos al depender menos de locales físicos. Plataformas como WhatsApp Business y redes sociales son herramientas efectivas y asequibles para iniciar.

- 2. Para un pequeño microempresario que viene operando desde un entorno tradicional de establecimientos físicos, ¿cuál sería la forma más efectiva para migrar hacia el entorno digital?**

Respuesta:

Lo ideal sería comenzar con un perfil comercial en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, que son muy populares en Ecuador, y aprovechar *WhatsApp Business* para la comunicación directa con clientes. Posteriormente, pueden crear una tienda online en plataformas como *Tiendanube* o *GoDaddy*, que ofrecen opciones accesibles y adaptadas al mercado local. Es clave capacitarse en el uso de estas herramientas y diseñar una estrategia inicial sencilla.

- 3. ¿Cuáles son las barreras técnicas más comunes que enfrentan las microempresas al migrar al comercio electrónico? ¿y cómo podrían ser superadas?**

Respuesta:

En Ecuador, las principales barreras incluyen:

Conectividad limitada en ciertas regiones: optar por planes de internet estables y accesibles.

Falta de conocimientos técnicos: acceder a talleres de capacitación ofrecidos por instituciones como el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL).

Falta de confianza en pagos electrónicos: promover el uso de plataformas confiables como *PayPhone* o transferencias bancarias, que tienen mayor aceptación local.

4. **¿Qué desafíos financieros suelen encontrar las microempresas en el proceso de digitalización? ¿y qué opciones asequibles, gratis o menos costosas podrían ser efectivas?**

Respuesta:

El acceso limitado a financiamiento para herramientas digitales es un desafío común. Sin embargo, los microempresarios pueden aprovechar:

Programas de apoyo gubernamental: como los impulsados por BanEcuador.

Herramientas gratuitas: *Canva* para diseño, *Google My Business* para presencia local, y *TikTok* para promociones orgánicas.

Uso de redes sociales: como canal principal de ventas, minimizando gastos en plataformas más complejas.

5. **Dentro de la estrategia de comunicación para implementar la gestión de la presencia en línea, ¿qué papel juega la visión, misión, valores y objetivos de la microempresa?**

Respuesta:

Estos elementos son cruciales para crear una marca auténtica y consistente que conecte con los consumidores. En el mercado ecuatoriano, los clientes valoran empresas con un propósito claro y alineado con valores sociales y sostenibles. Reflejar esto en redes sociales y en el sitio web genera confianza y fidelización.

6. **En el mismo sentido, ¿qué papel desempeña establecer la línea gráfica y el diseño del logo y marca de la microempresa?**

Respuesta:

Un diseño profesional y coherente aumenta la credibilidad de la microempresa. En Ecuador, donde la competencia es alta en sectores como alimentos o moda, un logo atractivo y una línea gráfica bien definida ayudan a destacar y a generar reconocimiento en redes sociales y ferias locales.

7. **¿Qué tan importante es definir el público objetivo o nicho de mercado? ¿y por qué recomendaría realizar al menos 3 modelos de *buyer* persona o perfiles de potenciales clientes?**

Respuesta:

Es esencial para dirigir esfuerzos de marketing de manera efectiva. Realizar modelos de *buyer* persona ayuda a personalizar estrategias según las necesidades y comportamientos de distintos segmentos, como consumidores de grandes ciudades, zonas rurales o *millennials* urbanos. Esto permite optimizar los recursos limitados de los microempresarios.

8. **¿Cómo pueden las microempresas utilizar de manera efectiva las redes sociales para impulsar su presencia en el comercio electrónico?**

Respuesta:

En Ecuador, las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* son muy efectivas. Para maximizar su impacto, los microempresarios deben:

- ❖ Publicar contenido visual atractivo, como videos de productos o historias de clientes.
- ❖ Usar estrategias locales como hashtags relacionados con la región (#EcuadorEmprende).
- ❖ Participar en ferias virtuales y colaborar con *influencers* locales.

9. **¿Qué técnicas de marketing digital considera más efectivas para atraer y/o retener clientes hacia una tienda *online*?**

Respuesta:

Uso de anuncios segmentados: en *Facebook* e *Instagram* para alcanzar públicos específicos.

Marketing de contenido: *blogs* o videos educativos relacionados con los productos o servicios.

Promociones exclusivas: como descuentos para clientes frecuentes, especialmente en fechas clave como el Día de la Madre o Navidad.

10. ¿Cuáles son las mejores prácticas para comunicar la propuesta de valor de una tienda en línea a los potenciales clientes?

Respuesta:

- ❖ Resaltar aspectos únicos como el uso de materias primas locales o precios accesibles.
- ❖ Usar testimonios de clientes satisfechos, lo cual genera confianza.
- ❖ Incorporar videos que muestren el proceso de elaboración o la calidad del producto.

11. ¿Qué importancia tiene la personalización en el comercio electrónico?

Respuesta:

La personalización mejora la experiencia del cliente, lo cual es clave en Ecuador donde las relaciones de confianza tienen gran peso. Ejemplo: enviar mensajes personalizados por WhatsApp con ofertas o felicitaciones por cumpleaños.

12. ¿Qué canales de comunicación recomienda utilizar con los consumidores del comercio electrónico?

Respuesta:

WhatsApp Business: por su popularidad y facilidad de uso.

Facebook Messenger: integrado con las tiendas en redes sociales.

TikTok: para llegar a públicos más jóvenes mediante contenido creativo.

Email marketing: para clientes frecuentes y promociones específicas.

13. ¿Cuáles son las herramientas y aplicaciones digitales más asequibles y amigables de usar que recomienda a los microempresarios para potenciar sus conocimientos digitales en la elaboración de contenidos promocionales como *flyers, post, reels* entre otros?

Respuesta:

Canva: diseño gráfico intuitivo y gratuito.

CapCut: edición de videos ideal para *TikTok* e *Instagram*.

Google Sites: para crear páginas web básicas.

InShot: edición de videos desde dispositivos móviles.

14. ¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficacia de una estrategia de comercio electrónico?

Respuesta:

Engagement en redes sociales: *likes*, comentarios y compartidos.

Tráfico web: número de visitantes y su comportamiento.

Conversión: porcentaje de visitas que se convierten en ventas.

Tasa de retención: frecuencia de compra de clientes actuales.

15. Algunas sugerencias o recomendaciones finales.

Respuesta:

- ❖ Participar en capacitaciones ofrecidas por cámaras de comercio locales.
- ❖ Aprovechar ferias y eventos digitales organizados en Ecuador para mostrar productos.
- ❖ Usar plataformas de pago confiables como *PayPhone*, que se ajustan a la realidad local.
- ❖ Mantenerse actualizado con tendencias digitales para optimizar la presencia en línea.



Anexo 7: Matriz de consistencia de investigación

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores en porcentajes	FLI
<p>En 2023 cuatro de cada 10 microempresarios fueron víctimas de robos, secuestros o extorsiones por parte del crimen organizado, en las actividades comerciales entorno a sus establecimientos físicos en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>General:</p> <p>Evaluar cómo la transición hacia el comercio electrónico puede contribuir a la sostenibilidad de los microempresarios del sector comercial de Guayaquil frente a los riesgos de secuestros y extorsiones.</p>	<p>¿La implementación de un modelo de comunicación estratégica y marketing digital permitirá a los microempresarios comerciales del cantón Guayaquil una transición efectiva desde los entornos de establecimientos físicos tradicionales hacia el entorno digital para fortalecer la sostenibilidad económica de sus operaciones y evitar que sigan siendo víctimas de secuestros, robos y extorsiones?</p>	<p>Dependiente:</p> <p>Barreras</p>	<p>5. Técnicas</p> <p>6. Financieras</p> <p>7. Conocimiento</p> <p>8. Percepción</p>	<p>A un mínimo de 382 microempresarios de la ciudad de Guayaquil (Encuesta <i>online</i>)</p>
	<p>Específicos:</p> <p>1. Identificar las barreras técnicas, financieras, de conocimiento, percepción y oportunidades que enfrentan las microempresas.</p>		<p>Dependiente:</p> <p>Oportunidades</p>	<p>6. Disminución de costos operativos</p> <p>7. Disminución de riesgos extorsivos y de secuestro.</p> <p>8. Aumento de visibilidad online</p> <p>9. Captación de nuevos</p>	

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores en porcentajes	FLI
				clientes 10. Aumento de ventas.	
	<p>Específicos:</p> <p>2. Explorar la satisfacción, percepciones, expectativas y necesidades de los consumidores digitales y no digitales sobre la oferta de productos y servicios de las microempresas en línea.</p>		<p>Dependiente:</p> <p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>5. Necesidades</p> <p>6. Percepción</p> <p>7. Expectativas</p> <p>8. Servicio al cliente</p>	<p>A un mínimo de seis consumidores digitales de la ciudad de Guayaquil. (Entrevista a grupo focal presencial)</p>
	<p>Específicos:</p> <p>3. Recopilar <i>insights</i> de mínimo dos expertos en comunicación estratégica, marketing digital o desarrollo de negocios sobre estrategias efectivas para mejorar o iniciar la presencia en línea.</p>		<p>Dependiente:</p> <p>Eficacia de la transición</p>	<p>1. Microempresarios que ya están operando desde los entornos digitales.</p> <p>2. <i>Insights</i> efectivos para la transición</p> <p>3. Herramientas digitales prácticas</p>	<p>A un mínimo de dos expertos en comunicación estratégica y marketing digital. (Entrevista telemática)</p>

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores en porcentajes	FLI
	<p>Específicos:</p> <p>4. Proponer un modelo de intervención a manera de recomendaciones y herramientas prácticas y herramientas para aumentar la visibilidad y sostenibilidad <i>online</i> de las microempresas del sector de comercio de Guayaquil.</p>		<p>Independiente:</p> <p>Transición <i>online</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adopción de tecnologías digitales 2. Gestión para la presencia en redes sociales 3. Capacitación en herramientas de marketing digital 	<p>Triangulación de datos recolectados. (Interpretados y presentados por el investigador)</p>

Nota. FLI = Fuente de Levantamiento de Información

Anexo 8: Radiografía de la extorsión

Informe íntegro del Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado OEEO. (2024).

Radiografía de la Extorsión: Tipologías y resultado de la Encuesta Nacional de Victimización de Casos de Extorsión Empresarial.

Radiografía de la extorsión

Tipologías y resultados de la Encuesta Nacional de Victimización de Casos de Extorsión Empresarial



Recomendaciones de Política Pública

1

Realizar procesos de acercamiento y diálogo entre los diversos sectores empresariales para desarrollar una Estrategia contra la Extorsión que involucre a las comunidades, los gobiernos autónomos descentralizados y la policía. Esta estrategia debe adaptarse a las particularidades territoriales y empresariales, teniendo en cuenta las responsabilidades y presupuestos asignados.

2

Elaborar programas complementarios de capacitación en prevención de extorsiones a nivel comunitario. Se necesita una propuesta de comunicación que fomente el diálogo y la confianza entre las pequeñas empresas locales y las autoridades de control, especialmente la policía.

3

Implementar un sistema de seguimiento y evaluación de los reportes y denuncias de extorsión a nivel municipal para mejorar la capacidad de respuesta ante estos incidentes y aumentar la confianza de la ciudadanía.

4

Proponer legislación que aborde el tema de la extorsión, involucrando al sector de las comunicaciones y a la policía. Esto implica evaluar los mecanismos de entrega de líneas telefónicas, verificar la identidad de los usuarios y garantizar herramientas de rastreo y ubicación de posibles extorsionadores.

5

Brindar capacitación especializada a fiscales en el tratamiento de delitos de extorsión. Este proceso es fundamental para asegurar procesos judiciales exitosos y proporcionar apoyo especializado a la Fuerza de Tarea dedicada a la Investigación contra la Extorsión (FICE) de la Policía Nacional.

6

Desarrollar una plataforma digital de denuncias para casos de extorsión bajo la supervisión de la Fiscalía. Aunque la Policía ha fortalecido la línea telefónica 1800-Delito, la falta de mecanismos formales vinculados a la fiscalía contribuye a la desconfianza ciudadana y al sentimiento de impunidad frente a este delito.



