



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIMENSIONES DEL DISEÑO Y APLICACIÓN DEL MARKETING  
DIGITAL EN LAS MIPYMES AZOGUES-ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: PABLO SEBASTIAN PESANTEZ GONZALEZ**

**DIRECTOR: NARCIZA AZUCENA REYES CARDENAS, MGS**

**AZOGUES – ECUADOR**

**AÑO 2024**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

## CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

**NARCIZA AZUCENA REYES CARDENAS, MBA**

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Dimensiones del diseño v aplicación del marketing digital en las MiPymes de Azogues-Ecuador**", realizado por: **Pablo Sebastián Pesantez González**, con documentos de identidad: **0302992862**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues. 23 de Septiembre 2024



SELLO

**NARCIZA AZUCENA REYES CARDENAS ,Mgs.**

**0300959202**

**DIRECTOR**

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p><b>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</b></p>	<p>CÓDIGO: F - DB - 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

### **Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

**Pablo Sebastián Pesantez González** portador(a) de la cédula de ciudadanía N .0302992862. Declaro ser el autor de la obra: "**Dimensiones del diseño y aplicación del marketing digital en las MiPymes de Azogues-Ecuador**", sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

**Azogues, 20 de septiembre de 2024**



**Pablo Sebastián Pesantez González**

**C.I. 0302992862**

# **Dimensiones del diseño y aplicación del marketing digital en las MIPYMES de Azogues-Ecuador**

**Pablo Sebastián Pesantez González, Narciza Reyes Cárdenas**

**Universidad Católica de Cuenca, pablo.pesantez.62@est.ucacue.edu.ec**

## **RESUMEN**

Las MIPYMES juegan un papel fundamental en la economía de Ecuador, pero enfrentan importantes obstáculos al implementar estrategias de marketing digital, lo que limita su visibilidad y competitividad. En este contexto, el marketing digital es clave para mejorar el desempeño y presencia de estas empresas en el mercado. **Objetivo:**

Este estudio busca analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la visibilidad, alcance y ventas de las MIPYMES de Azogues, Ecuador, y cómo estas estrategias influyen en su competitividad.

**Métodos:** Se empleó una metodología cuantitativa utilizando un cuestionario estructurado con una escala Likert de 5 puntos. Se encuestaron 263 MIPYMES, y el cuestionario fue validado por tres expertos, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.972 tras una prueba piloto con 30 participantes. El cuestionario evaluó el uso de marketing digital, desempeño empresarial y datos demográficos. **Resultados:** Los resultados indican una correlación positiva entre la adopción del marketing digital y la mejora de los resultados empresariales, confirmando la Teoría de la Difusión de Innovaciones. Factores como la posibilidad de probar tecnologías, la complejidad, la compatibilidad y la ventaja relativa son clave en su adopción. La integración de estrategias digitales mejora la competitividad y la presencia de las MIPYMES en el mercado local.

*Palabras clave:* desempeño empresarial, innovación, marketing digital, MIPYMES.

# Dimensions of the Design and Application of Digital Marketing in MSMEs of Azogues-Ecuador

**Pablo Sebastián Pesantez González, Narciza Reyes Cárdenas**

Catholic University of Cuenca, pablo.pesantez.62@est.ucacue.edu.ec

## ABSTRACT

Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) play a fundamental role in Ecuador's economy, but they face significant challenges when implementing digital marketing strategies, which limits their visibility and competitiveness. In this context, digital marketing is crucial to improving these companies' performance and market presence. **Objective:** This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on the visibility, reach, and sales of MSMEs in Azogues, Ecuador, and how these strategies influence their competitiveness. **Methods:** A quantitative methodology was employed using a structured questionnaire with a 5-point Likert scale. A total of 263 MSMEs were surveyed, and three experts validated the questionnaire. After a pilot test with 30 participants, it achieved a Cronbach's Alpha of 0.972. The questionnaire evaluated digital marketing, business performance, and demographic data. **Results:** The results indicate a positive correlation between adopting digital marketing and improving business performance, confirming the Diffusion of Innovations Theory. Critical factors in adoption include the ability to test technologies, complexity, compatibility, and relative advantage. Integrating digital strategies enhances MSMEs' competitiveness and local market presence.

**Keywords:** business performance, innovation, digital marketing, MSMEs



## ÍNDICE

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS .....	I
DECLARACIÓN Y AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD .....	II
RESUMEN .....	III
ABSTRACT .....	IV
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO TEÓRICO.....	4
Teoría de la Difusión de Innovaciones .....	4
Modelos de comportamiento del consumidor en entornos digitales.....	5
Teoría de Recursos y Capacidades .....	6
Marketing de Contenidos y Marketing en Redes Sociales .....	7
Metodología .....	9
Correlaciones .....	14
Discusión de resultados.....	18
REFERENCIAS.....	24

## INTRODUCCIÓN

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) juegan un papel importante en la economía mundial, especialmente en Ecuador, donde constituyen aproximadamente el 99,48% de las empresas a nivel nacional. Estas empresas desempeñan un papel fundamental en la creación de empleo y energía local. Sin embargo, muchas MIPYMES enfrentan importantes obstáculos a la hora de implementar estrategias exitosas de marketing digital, lo que limita su visibilidad y competitividad en el mercado. Los obstáculos comunes a los que se enfrentan estas empresas en su camino hacia la transformación digital y la expansión en los mercados internacionales son la falta de presencia en línea, el uso deficiente de las herramientas digitales y la resistencia al cambio (Mendoza et al., 2023).

Las MIPYMES enfrentan un reto significativo en el marketing digital, especialmente en países emergentes como Ecuador, donde representan el 99,48% de las empresas. A pesar de su papel clave en la economía y el empleo, su integración al mercado en línea es limitada por obstáculos como la reticencia al cambio, el uso ineficaz de herramientas digitales y una escasa presencia en línea. Esta falta de integración digital afecta su competitividad y limita su crecimiento, impactando negativamente en la economía regional (Sudarsono, 2023).

El dilema de la adopción del marketing digital por parte de las MIPYMES afecta tanto al crecimiento tecnológico como al desarrollo económico, destacando su importancia en la ciencia y la práctica. Estudiar este tema ayuda a comprender los obstáculos y facilitadores socioeconómicos de la adopción digital, permitiendo desarrollar estrategias que apoyen la transición digital, refuercen la resiliencia y mejoren la sostenibilidad de estas empresas. Esto es especialmente relevante tras eventos globales como la pandemia de COVID-19, que han acelerado la digitalización (Atmojo et al., 2023).

En el ámbito de las MIPYMES de Azogues, Ecuador, se observa un panorama variado en cuanto a la adopción y uso de estrategias de marketing digital, de acuerdo con Dugllay-Tenecela y Torres-Palacios (2023). Algunas empresas, de acuerdo con Picado y Rivas (2013), han comenzado a explorar el entorno digital, aprovechando plataformas de redes sociales y sitios web básicos, mientras que muchas otras enfrentan desafíos significativos para implementar estrategias de marketing digital efectivas y sostenibles. Esta situación refleja desafíos comunes en las MIPYMES de la región, incluyendo limitaciones económicas y técnicas, capacitación insuficiente en herramientas digitales, resistencia al cambio y una cultura digital aún en desarrollo.

La aceleración de la transformación digital en Ecuador, impulsada en parte por la pandemia de COVID-19, muestra que 9 de cada 10 PYMES han acelerado sus procesos de transformación digital. Este cambio ha llevado a una mayor adopción de tecnologías y una orientación hacia decisiones basadas en datos en las pymes ecuatorianas. El 90% de estas empresas planea implementar tecnología de inteligencia de datos, y el 78% ha contratado personal especializado en manejo de datos, subrayando la creciente importancia de la ciberseguridad y el trabajo remoto o híbrido (Carvajalino et al., 2023).

A pesar de los avances, las MIPYMES en América Latina, incluido Ecuador, enfrentan barreras significativas para aumentar su participación en el PIB regional y su presencia en el mercado global, a diferencia de Europa, donde su contribución es mayor. Factores como la estructura productiva heterogénea y la especialización en productos de bajo valor agregado afectan su desempeño en la región (Heredia, 2020). Además, el 84,1% de las MIPYMES latinoamericanas se consideran en una fase inicial de madurez digital, lo que indica que aún queda mucho por avanzar en la adopción de tecnologías digitales (Puentes & Maestre-Góngora, 2019).

Asimismo, la relevancia del marketing digital para las PYMES en el contexto de la pandemia y el entorno tecnológico cambiante es innegable. La pandemia ha acelerado la necesidad de las empresas de adaptarse a un comportamiento de consumo más orientado digitalmente, lo que ha llevado a una mayor relevancia del marketing digital. Las estrategias de marketing digital, incluyendo SEO, uso de redes sociales, creación de sitios web, y email marketing, son herramientas clave para aumentar la visibilidad, mejorar la comunicación con los clientes y promover los productos o servicios de las empresas (Useche-Aguirre et al., 2021).

El objetivo de este estudio es evaluar la viabilidad de utilizar estrategias de marketing digital en las MYPIMES de Azogues, Ecuador, considerando sus recursos, capacidades y el impacto en su competitividad y crecimiento. Para ello, se busca identificar las principales barreras y facilitadores para la adopción del marketing digital, analizar el nivel de conocimientos y habilidades digitales de los propietarios y empleados, y medir el impacto de estas estrategias en la visibilidad, alcance y ventas de las MIPYMES que las han implementado en la región.

A través de estos objetivos, el estudio pretende proporcionar recomendaciones prácticas que puedan impulsar estrategias digitales eficaces, mejorando así la competitividad y el crecimiento de las MIPYMES de Azogues. Las principales preguntas de investigación son: ¿Cómo afectan las estrategias de marketing digital a la visibilidad, el alcance y las ventas de las MIPYMES de Azogues? Además, las hipótesis planteadas examinan si existe una correlación positiva entre la adopción de herramientas de marketing digital y la mejora de los resultados de mercado entre estas empresas.

## MARCO TEÓRICO

### **Teoría de la Difusión de Innovaciones**

La teoría social llamada Teoría de la Difusión de Innovaciones describe cómo los conceptos, artículos y avances tecnológicos novedosos se arraigan en una comunidad. Everett M. Rogers la presentó por primera vez en 1962 y, desde entonces, se ha utilizado ampliamente en diversos sectores, como la psicología, la administración electrónica y la promoción de la salud (Alonso & Calderón, 2014).

Según esta hipótesis, la probabilidad de que se adopte una innovación depende de cinco factores principales: la posibilidad de probarla, la observabilidad, la complejidad, la compatibilidad y la ventaja relativa. De acuerdo con Urbizagástegui-Alvarado (2019), el grado en que una invención se considera superior a la respuesta actual se conoce como ventaja relativa. El grado en que una innovación se considera compatible con los valores, experiencias y deseos de la población se denomina compatibilidad.

La teoría también identifica las cinco etapas de la adopción: conocimiento, persuasión, toma de decisiones, aplicación y confirmación. En la fase de conocimiento, la gente se entera de la invención, pero no sabe mucho sobre ella. Durante la fase de persuasión, la gente desarrolla una actitud hacia la invención, ya sea favorable o negativa. Las personas toman la decisión de aceptar o no la innovación durante esta fase. Finalmente, los usuarios ponen en práctica la idea en la fase de implementación. En la fase de confirmación, la gente busca la validación de su decisión de utilizar la innovación (Ochoa & Peña, 2012).

Esta teoría se ha aplicado a la administración electrónica para aclarar la importancia de ampliar la base jurídica de los servicios electrónicos y mejorar la usabilidad de las normas y directrices. Esto se debe al hecho de que estas tecnologías, que se consideran avances, pueden

tener una menor intención de uso debido a su complicada accesibilidad y falta de difusión (Urbizagástegui-Alvarado, 2019).

### **Modelos de comportamiento del consumidor en entornos digitales**

En los entornos digitales, la comprensión del comportamiento del consumidor se ve facilitada por la aplicación de modelos teóricos que proporcionan un marco para anticipar e interpretar las interacciones de los usuarios con las plataformas digitales (Ferrer, 2018). El Proceso de Toma de Decisiones es un modelo fundamental en este campo, que abarca múltiples etapas: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Por otro lado, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) permite comprender cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar la tecnología. En esta teoría, Marangunic y Granic (2015) mencionan que la percepción de la utilidad y la facilidad de uso son factores clave en la aceptación de las tecnologías digitales. Este paradigma tiene especial relevancia a la hora de evaluar las nuevas plataformas y herramientas digitales.

Asimismo, los modelos de compromiso se centran en cómo interactúan los consumidores con los contenidos digitales, y evalúan el nivel de compromiso mediante métricas como la duración del tiempo pasado en la página, el umbral de interacción y las acciones realizadas para compartir contenidos en las redes sociales. Comprender estas interacciones es esencial para mejorar la participación de los usuarios y las estrategias de contenidos (Ferrer, 2018).

Además, el Mapeo del Viaje del Cliente es una técnica que registra cada paso que da un consumidor desde su interacción inicial con una marca hasta la postcompra, destacando la importancia de varios puntos de contacto y el papel de los canales digitales en el proceso de toma

de decisiones, tal como se puede evidenciar en la investigación de Micheaux y Bosio (Micheaux & Bosio, J (2019).

En última instancia, la Teoría del Comportamiento Planificado se adapta al comportamiento digital para comprender cómo las intenciones de los consumidores de participar en el comercio electrónico se ven influidas por sus comportamientos hacia las transacciones digitales, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ajzen, 1991).

### **Teoría de Recursos y Capacidades**

Los recursos y capacidades internos de una organización son la base de su ventaja competitiva, según la Teoría de Recursos y Capacidades, una teoría clave en la gestión estratégica. Según este punto de vista teórico, poseer recursos y cualidades valorados, poco comunes, únicos y no sustituibles garantiza ventajas competitivas sostenibles. Según esta perspectiva, los activos internos de una empresa que considera que pueden gestionarse estratégicamente para crear un éxito a largo plazo tienen prioridad sobre las condiciones externas del mercado (Bílková et al., 2018).

Esta idea ha recibido un fuerte apoyo de la investigación empírica en diversos entornos. La investigación sobre el diálogo social sectorial europeo de Prosser et al., (2022), por ejemplo, demostró que la Teoría de los Recursos y las Capacidades proporcionaba un marco más completo para comprender las preferencias normativas y predecir la participación, aunque la teoría institucional pudiera explicar algunas preferencias de los interlocutores sociales.

Asimismo, las investigaciones sobre los servicios empresariales intensivos en conocimiento (KIBS por sus siglas en inglés) demuestran que el concepto también es pertinente en el ámbito de la transformación digital. Estas investigaciones demostraron que el éxito de la transformación digital de las empresas KIBS depende de su posesión de capacidades digitales, un tipo específico de recurso organizativo. El impacto positivo que la mejora de los recursos digitales

tiene en el rendimiento organizativo respalda el énfasis de la teoría en la importancia estratégica de las capacidades únicas para adaptarse a los avances tecnológicos (Marino-Romero et al., 2023).

Estas afirmaciones también se ven respaldadas además por una investigación realizada dentro de empresas B2B, que demostró lo crucial que es crear gradualmente capacidades de transformación digital al tiempo que se concentra estratégicamente en los principales objetivos de mejora. En este caso, los recursos informáticos relacionados con la estrategia y la organización resultaron esenciales para el éxito de los proyectos de transformación digital, lo que demuestra que el desarrollo de recursos personalizados puede generar notables ventajas competitivas (Hortovanyi et al., 2023).

Además, un análisis exhaustivo de la gestión de Palma y Pavez (2017), la innovación y los resultados empresariales en el marco de la Teoría de Recursos y Capacidades arroja luz sobre la forma en que las capacidades internas, como las habilidades directivas, las estructuras organizativas y los protocolos internos, repercuten directamente en los resultados financieros.

### **Marketing de Contenidos y Marketing en Redes Sociales**

La combinación de redes sociales y marketing de contenidos se está volviendo cada vez más efectiva, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYME) que buscan expandirse y atraer clientes. El marketing de contenidos es crucial en las estrategias de redes sociales, ya que mejora la efectividad de las campañas al dirigir mensajes bien seleccionados a su público objetivo. Esta sinergia permite crear mensajes personalizados que capturan mejor la atención de los clientes potenciales en comparación con las técnicas de marketing tradicionales (Du, 2017).

Investigaciones recientes abordan distintas dimensiones del marketing digital en MIPYMES, aunque no específicamente en Azogues, Ecuador. Un estudio de Díaz (2023) en

MIPYMES colombianas reveló que la adopción de estrategias de marketing digital mejora significativamente la relación con los clientes y el rendimiento comercial. Por otro lado, Madrigal-Moreno et al., (2024) investigaron en Perú y encontraron que la principal barrera para la implementación de marketing digital en MIPYMES es la falta de conocimiento y recursos.

Vargas et al., (2018), en un estudio sobre MIPYMES en México, concluyeron que el marketing digital contribuye al crecimiento empresarial, pero subrayaron la necesidad de capacitación digital y estrategias adaptadas a cada empresa. Estos aportes subrayan la importancia y los retos de integrar el marketing digital en las MIPYMES, resaltando áreas relevantes para una investigación en Azogues, Ecuador.

Para optimizar el compromiso, se recomienda que las marcas mantengan una presencia constante en redes sociales mediante la publicación regular de contenido nuevo y relevante que fomente la interacción de los usuarios. Las técnicas creativas que combinan exclusividad, imagen y mensajes experienciales tienden a atraer más a los clientes. Aunque el contenido utilitario sigue siendo fundamental, estos elementos creativos pueden aumentar significativamente la interacción con el consumidor y fortalecer el vínculo entre la empresa y su audiencia. Este enfoque destaca la importancia del marketing de contenidos dentro del ecosistema de marketing en redes sociales (Falcón & Carmen, 2013).

El estudio del Marketing de Contenidos y Marketing en Redes Sociales proporciona técnicas para crear y distribuir contenido valioso que atraiga y retenga a una audiencia definida, promoviendo efectivamente productos o servicios en línea. Estas estrategias son fundamentales para enganchar al consumidor digital de hoy.

En conjunto, estos pilares teóricos ofrecen una base sólida para explorar cómo las MIPYMES de Azogues pueden diseñar e implementar estrategias de marketing digital que mejoren su competitividad y presencia en el mercado digital.

## **Metodología**

El presente estudio fue de naturaleza cuantitativa y tuvo como objetivo principal analizar las dimensiones del diseño y la aplicación del marketing digital en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de Azogues, Ecuador. Se desarrolló un cuestionario estructurado con escala Likert para recolectar datos relevantes y proporcionar una visión detallada sobre el uso y el impacto del marketing digital en estas empresas.

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario compuesto por varias secciones, cada una enfocada en diferentes aspectos del marketing digital y el desempeño empresarial. El cuestionario utilizó una escala Likert de 5 puntos, donde los participantes indican su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones específicas, con las siguientes opciones: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo; ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo

El cuestionario está dividido en varias secciones clave, a saber:

1. Marketing Digital: Incluyó ítems sobre el uso de redes sociales, campañas de email marketing, optimización de sitios web, publicidad online, marketing de contenidos, uso de chatbots, análisis de campañas y formación en marketing digital, entre otros.
2. Desempeño Empresarial: Incluyó afirmaciones sobre el incremento de ventas, la adquisición de nuevos clientes, el tráfico web, la retención de clientes, el alcance en redes sociales, la percepción de la marca y la eficiencia operativa.

3. Preguntas Complementarias: Se abordaron aspectos relacionados con la formación en competencias digitales, la implementación de herramientas digitales, la innovación, la eficiencia operativa y la satisfacción tanto de empleados como de clientes.
4. Información General del Participante: Esta sección recogió datos demográficos y de contexto de los participantes, como su posición en la empresa, tipo de emprendimiento, rubro de la empresa, tiempo de operación, número de empleados, ubicación, formación en marketing digital, presencia en redes sociales y nivel de inversión en marketing digital

La validación del cuestionario se llevó a cabo con la participación de tres expertos en la materia, quienes evaluaron las preguntas y asignaron puntajes en una escala de relevancia. Se seleccionaron los ítems con los puntajes más altos, considerados "muy relevantes", mientras que los ítems con puntajes menores fueron eliminados. El resultado final fue un cuestionario compuesto por 25 ítems en una escala Likert, además de preguntas adicionales para determinar el perfil sociodemográfico de los participantes.

Posterior a ello, y con las modificaciones realizadas sobre el cuestionario a raíz de la evaluación de los expertos, se procedió a aplicar el cuestionario a un total de 30 participantes, todo ello como parte de una prueba piloto para poder realizar el cálculo del Alfa de Cronbach y así también determinar la validez y confiabilidad del instrumento (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

**Tabla 1.**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 2.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	25

Como se puede ver se ha obtenido un valor de .972 para el alfa de Cronbach, el cual es muy alto y sugiere que hay una alta consistencia interna entre los ítems de la escala que estás evaluando. Generalmente, un valor de .80 o superior se considera aceptable, así que un valor de .972 indica que los ítems de la escala están muy bien correlacionados entre sí y que la escala es muy fiable (Quero, 2010).

Para la definición del universo y la muestra del estudio, en primer lugar, se revisó en el portal del SRI para tener un número de referencia del total de Mipymes en Azogues. Así se revisaron en las bases de datos respectivas y se realizaron las tabulaciones necesarias para constatar finalmente un número total de 818 MiPymes registradas en la ciudad. Con este como parte constitutiva del universo se procedió a realizar el cálculo de la muestra a partir de la fórmula para muestras finitas considerando como se puede ver un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error:

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

Donde:

- N es el tamaño de la población, en este caso un total de 818 MiPymes

Z es el valor crítico de Z para un nivel de confianza del 95%, que es aproximadamente 1.96.

- p es la proporción esperada de la población (generalmente se usa 0.5).
- E es el margen de error (0.05 para un 5%).

El cálculo de esta fórmula remplazando todos los valores dio finalmente un total de 263 MiPymes. Es decir que este número fue el total de la muestra la cual se incluyó en este estudio.

Se proporcionaron instrucciones claras para llenar el cuestionario, enfatizando la importancia de leer detenidamente cada afirmación y responder todas las preguntas de manera honesta y completa.

Una vez recolectados los datos, estos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas adecuadas para estudios cuantitativos. Se calcularon estadísticas descriptivas para resumir la información obtenida y se realizaron análisis inferenciales para explorar las relaciones entre el uso del marketing digital y el desempeño empresarial en las MIPYMES de Azogues.

## Resultados

### *Caracterización del sujeto*

**Tabla 3.**

### *Características sociodemográficas de los encuestados*

Variable	Categoría	%	N
Posición en la empresa	Propietario/a	25%	66
	Gerente	21%	55
	Empleado/a	42%	110
	Otro	12%	32
Tipo de emprendimiento	Individual	26%	68
	Familiar	48%	126
	Sociedad	12%	32
	Cooperativa	9%	24
	Otro (especificar):	5%	13
Rubro de la empresa	Comercio	56%	147
	Servicios	22%	58
	Manufactura	8%	21
	Agricultura	5%	13
	Tecnología	2%	5
	Otro (especificar):	7%	18
Tiempo de operación del emprendimiento	Menos de 1 año	8%	21
	1-3 años	21%	55
	4-6 años	42%	110

	7-10 años	13%	34
	Más de 10 años	16%	42
Número de empleados	1-5 empleados	13%	34
	6-10 empleados	37%	97
	11-20 empleados	33%	87
	21-50 empleados	11%	29
	Más de 50 empleados	6%	16
	Ubicación de la empresa	Urbana	86%
Rural		14%	37
¿Su empresa cuenta con un departamento de marketing?	Sí	63%	166
	No	37%	97
¿Ha recibido formación específica en marketing digital?	Sí	27%	71
	No	73%	192
¿Su empresa cuenta con presencia en redes sociales?	Sí	82%	216
	No	18%	47
Principales plataformas digitales utilizadas por su empresa (puede seleccionar más de una)	Facebook	22%	58
	Instagram	34%	89
	Twitter	8%	21
	LinkedIn	1%	3
	YouTube	1%	3
	WhatsApp	22%	58
	Otra	12%	32

La mayoría de los encuestados son empleados (42%), seguidos por propietarios/as (25%) y gerentes (21%). Esto indica una estructura empresarial en la que los empleados tienen una participación significativa en las encuestas, reflejando posiblemente un entorno colaborativo o una distribución equitativa de la representación en la empresa.

El tipo de emprendimiento familiar es predominante (48%), lo que sugiere que muchas Pymes en Azogues son negocios familiares, seguidos por emprendimientos individuales (26%) y sociedades (12%).

El sector más común es el comercio (56%), seguido por servicios (22%), mientras que manufactura, agricultura y tecnología tienen menor representación. La mayoría de los negocios

tienen entre 4-6 años de operación (42%), lo que indica una base relativamente estable y experimentada. La mayoría cuenta con 6-10 empleados (37%) o 11-20 empleados (33%), lo que refleja una estructura de pequeña a mediana escala. La mayoría están en áreas urbanas (86%), mostrando una concentración en zonas urbanizadas. Más de la mitad posee un departamento de marketing (63%), pero el 73% no ha recibido formación específica en marketing digital, señalando una oportunidad de mejora. La mayoría tiene presencia en redes sociales (82%), subrayando la relevancia de las plataformas digitales en sus estrategias de comunicación.

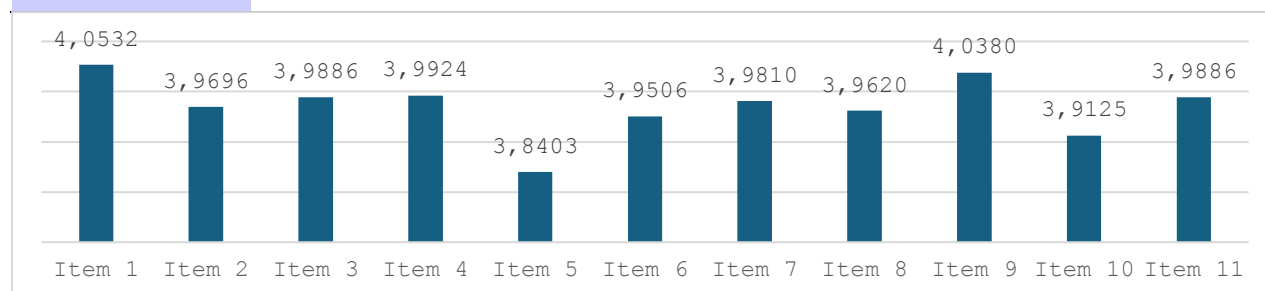
Instagram es la plataforma más utilizada (34%), seguida de WhatsApp y Facebook (22% cada una), reflejando una preferencia por las plataformas visuales y de comunicación directa.

## Correlaciones

**Tabla 4.**

*Resultados Ítems variable Marketing Digital*

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11
<b>N</b>	<b>Válido</b>	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
	<b>Perdidos</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media</b>		4.0532	3.9696	3.9886	3.9924	3.8403	3.9506	3.9810	3.9620	4.0380	3.9125	3.9886
<b>Desv.</b>	<b>Desviación</b>	0.28482	0.40867	0.42339	0.31493	0.47572	0.27875	0.42312	0.35822	0.34740	0.44115	0.42339
<b>Mínimo</b>		3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
<b>Máximo</b>		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00



En primer lugar, se encontraron las medias más altas en el Ítem 1 ("Nuestra empresa utiliza redes sociales para promocionar productos o servicios") y en el Ítem 9 ("Hemos implementado

estrategias de marketing de contenidos para atraer clientes"). Estos resultados reflejaron que las empresas encuestadas tendían a utilizar ampliamente las redes sociales para la promoción y habían implementado estrategias de marketing de contenidos de manera significativa. Estas actividades indicaron un fuerte enfoque en el uso del canal.

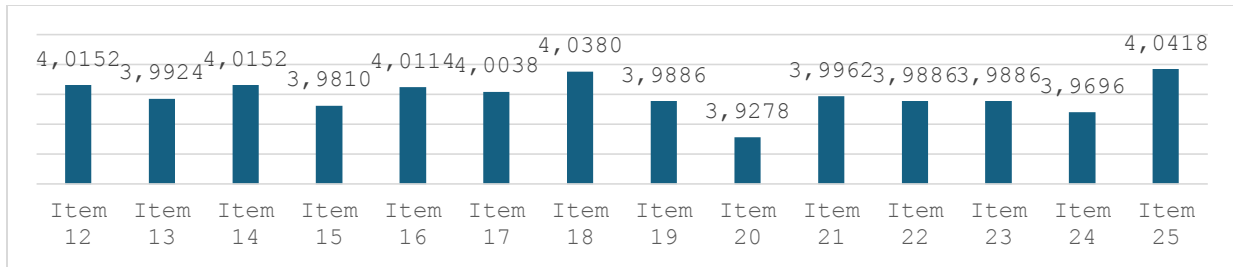
En segundo lugar, se observaron medios moderados en los ítems 2, 3, 4, 6, 7, 10 y 11. Los resultados sugirieron que muchas empresas estaban adoptando una variedad de prácticas de marketing digital, como campañas de email marketing, análisis web, SEO, publicación de contenidos regulares, comercio electrónico, chatbots y análisis de campañas. Esto indicó un compromiso significativo.

Finalmente, en las medias más bajas se encontró el Ítem 5 ("Hemos invertido en publicidad online (p. ej., Google Ads, Facebook Ads)"). Aunque la media seguía siendo relativamente alta, este ítem tuvo la media más baja entre los listados, lo que pudo indicar que la inversión en publicidad online no era tan prevalente como otras actividades de marketing digital entre las empresas encuestadas.

**Tabla 5.**

*Resultados Ítems variable Desempeño Empresarial*

	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25
<b>N</b>	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
<b>Perdidos</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media</b>	4.015	3.992	4.015	3.981	4.011	4.003	4.038	3.988	3.927	3.996	3.988	3.988	3.969	4.041
<b>Desviación</b>	0.314	0.338	0.314	0.404	0.296	0.308	0.324	0.239	0.408	0.414	0.239	0.239	0.274	0.330
<b>Mínimo</b>	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
<b>Máximo</b>	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00



Para este caso de la segunda variable solo se encontraron medias en promedio altas y medias, ninguna baja. Las medias altas, ítems: 25,18,12,14,16 indican que las empresas encuestadas perciben que el marketing digital ha tenido un impacto positivo significativo en la adquisición de nuevos clientes, la fidelización de clientes existentes, el aumento de ventas, el tráfico web y el alcance en redes sociales. Por su parte las medias moderadas del resto de ítems reflejan también una percepción positiva, aunque menos fuerte, del impacto del marketing digital en varias áreas del desempeño empresarial.

### Correlaciones

**Tabla 6.**

#### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.607	.49912

a. Predictores: (Constante), Marketing

**Tabla 7.**

#### ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11.005	1	11.005	44.175	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	6.726	27	.249		
	Total	17.731	28			

a. Variable dependiente: Desempeño

b. Predictores: (Constante), Marketing

**Tabla 8.***Coefficientes*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.241	.423		2.934	.007
	Marketing	.716	.108	.788	6.646	.000

a. Variable dependiente: Desempeño

Para analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el desempeño y competitividad de las MYPIMES en Azogues, se realizó un análisis de regresión lineal simple con SPSS. La variable independiente, "marketing", representaba el marketing digital, y la variable dependiente, "Desempeño", reflejaba el desempeño empresarial. El análisis mostró que el coeficiente de correlación múltiple (R) fue de 0.788, indicando una fuerte relación entre el marketing digital y el desempeño empresarial. El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) fue de 0.621, lo que significa que aproximadamente el 62.1% de la variabilidad en el desempeño empresarial se puede explicar por el marketing digital. El  $R^2$  ajustado fue de 0.607, y el error estándar de la estimación fue de 0.49912, reflejando la desviación típica de los errores de predicción del modelo.

El análisis ANOVA confirmó la significancia del modelo de regresión, con un estadístico F de 44.175 y un valor p de 0.000, indicando que el modelo era significativamente mejor que uno sin predictores. Esto demostró la relevancia del marketing digital en la predicción del desempeño empresarial. Los resultados revelaron que la implementación de estrategias de marketing digital tenía un impacto positivo y significativo en el desempeño y competitividad de las MIPYMES en Azogues. El modelo mostró que, por cada unidad de aumento en marketing digital, el desempeño empresarial aumentaba en 0.716 unidades, destacando la importancia de estas estrategias en el éxito empresarial de la región.

## **Discusión de resultados**

Las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial en la mejora de la competitividad y el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en la era digital. Otros estudios han encontrado que aprovechando las redes sociales, los contenidos relevantes, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el análisis de datos, las MIPYME pueden aumentar su visibilidad, su alcance en el mercado y sus ventas (Rachmawati, 2024).

En similar medida, en el presente estudio la alta media en el uso de redes sociales (4.0532) indica que las redes sociales son una herramienta accesible y efectiva para la promoción de productos y servicios en las empresas evaluadas. Así también, la media alta en la implementación de estrategias de marketing de contenidos (4.0380) sugiere que las empresas de Azogues están utilizando contenido relevante y valioso para atraer a su público objetivo. Para esta muestra también se encontraron medias altas en factores como: Disponibilidad de Sitios Web Actualizados, Uso de Herramientas de Análisis Web y Optimización para Motores de Búsqueda.

Esto concuerda con investigaciones que indican que el marketing digital puede mejorar el desempeño empresarial al aumentar el tráfico orgánico y las ventas mediante estrategias como la optimización SEO y el marketing de contenidos. Además, las estrategias efectivas de marketing digital mejoran la retención de clientes y fomentan relaciones sólidas y lealtad mediante enfoques personalizados y basados en datos. La gestión de métricas clave, como el costo de adquisición de clientes (CAC), el retorno de inversión (ROI) y el valor de vida del cliente (CLV), también es esencial, ya que una gestión eficiente de estas métricas puede optimizar los resultados financieros y el desempeño genera (Yendra, 2023).

Mantilla et al., (2017) llevó a cabo un estudio descriptivo multivariable sobre las MIPYMES en el cantón Azogues, centrado en el impacto del marketing digital en su desarrollo y competitividad. Mediante el análisis de datos de la base municipal de patentes, el estudio evaluó

si estas empresas se beneficiaron de la investigación aplicada por universidades y profesionales o si su crecimiento se debió principalmente a métodos empíricos. Además, el estudio subraya la necesidad de una mayor colaboración entre el ámbito académico y el empresarial para maximizar el impacto de las estrategias digitales y mejorar la productividad y competitividad del sector.

No obstante, se enfrentan retos como la escasez de recursos y la falta de conocimientos en marketing digital, lo cual dificulta el progreso (Sareen & Rani, 2024). En este estudio, las limitaciones incluyeron una baja inversión en publicidad online y la falta de formación en marketing digital. La baja inversión en publicidad online, con una media de 3.8403 y alta variabilidad, sugiere una adopción limitada y desigual, restringiendo el alcance a un público más amplio y específico. Además, solo el 27% de las empresas ha recibido formación en marketing digital, lo que revela una carencia de conocimientos y habilidades que limita el aprovechamiento de las herramientas disponibles y restringe su efectividad y potencial de crecimiento.

Otras limitaciones que se encontraron fueron: el uso de chatbots y herramientas de mensajería para la atención al cliente tuvo una media relativamente baja (3.9125), lo que puede reducir la eficiencia y la capacidad de las empresas para proporcionar un servicio inmediato y personalizado. La desviación estándar alta en la publicación regular de contenido (0.42312) indica una variabilidad en la consistencia de esta práctica, lo que puede afectar negativamente la visibilidad y el compromiso de la audiencia.

Finalmente, aunque la media en el seguimiento y análisis de campañas es moderadamente alta (3.9886), la variabilidad sugiere que no todas las empresas realizan un seguimiento efectivo, lo que dificulta medir el éxito de las campañas y ajustar estrategias para mejorar resultados. Tal como menciona Divrik (2024), la rápida evolución de las tecnologías digitales puede ser abrumadora, requiriendo un aprendizaje y adaptación continuos que no siempre son viables para

todas las PYMES. Aunque las herramientas digitales permiten a las PYMES competir con grandes multinacionales, la competencia digital es intensa y estas empresas pueden tener dificultades para destacarse y captar mercado frente a marcas consolidadas. Desarrollar estrategias de marketing digital adecuadas es crucial, pero muchas PYMES carecen de la experiencia o el conocimiento para crear estrategias efectivas adaptadas al entorno digital. A partir de todo ello, para impulsar estrategias digitales eficaces que mejoren la competitividad y el crecimiento de las MYPIMES en Azogues, se proponen las siguientes recomendaciones prácticas:

1. Aumentar la Inversión en Publicidad Online: Dado que la inversión en publicidad online es baja, se recomienda incrementarla para ampliar el alcance y la visibilidad. Utilizar plataformas como Google Ads y Facebook Ads para campañas puede atraer a un público más amplio y específico.
2. Capacitación en Marketing Digital: Solo el 27% de las empresas han recibido formación en marketing digital. Es crucial ofrecer talleres y cursos sobre SEO, marketing de contenidos, publicidad en redes sociales y análisis de datos para mejorar el uso de estas herramientas.
3. Implementar Chatbots y Herramientas de Mensajería: Dado el bajo uso de chatbots, las empresas deben adoptar estas herramientas para mejorar la atención al cliente. Los chatbots pueden ofrecer respuestas inmediatas y personalizadas, aumentando la satisfacción del cliente.
4. Consistencia en la Publicación de Contenido: La alta variabilidad en la publicación de contenido sugiere la necesidad de establecer y seguir un calendario de contenidos. Utilizar herramientas de gestión de redes sociales puede ayudar a programar y automatizar publicaciones para mantener la visibilidad y el compromiso.
5. Mejorar el Seguimiento y Análisis de Campañas: Aunque el seguimiento de campañas es moderado, la variabilidad indica que no todas las empresas lo hacen eficazmente. Implementar

herramientas de análisis como Google Analytics permitirá ajustar estrategias y mejorar resultados.

6. **Desarrollar Estrategias Personalizadas:** Dado que muchas empresas en Azogues son familiares y de comercio, se deben crear estrategias de marketing digital adaptadas a estos contextos. Por ejemplo, campañas que resalten la tradición y los valores familiares pueden resonar mejor con la audiencia local.
7. **Fomentar la Colaboración y el Networking:** Aprovechar redes locales y asociaciones empresariales para compartir conocimientos y recursos sobre marketing digital puede ser beneficioso. Crear alianzas estratégicas ayudará a aprender mejores prácticas y acceder a nuevos mercados.

## **Conclusiones**

A partir de este estudio se ha podido evidenciar que las estrategias de marketing digital afectan significativamente la visibilidad, el alcance y las ventas de las MIPYME de Azogues. En primer lugar, la utilización de plataformas digitales como redes sociales y herramientas de publicidad online ha demostrado ser crucial para aumentar la visibilidad de estas empresas. La mayoría de las MIPYME en Azogues tienen presencia en redes sociales, con un enfoque particular en Instagram, Facebook y WhatsApp. Estas plataformas permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia, compartir contenido relevante y atractivo, y construir una comunidad en línea que fortalece la lealtad del cliente.

El incremento en la visibilidad a través de redes sociales y publicidad online también se traduce en un mayor alcance. Las estrategias de marketing digital permiten segmentar audiencias de manera precisa, lo que significa que las empresas pueden dirigirse a grupos específicos de clientes potenciales según sus intereses, comportamientos y datos demográficos. Esta capacidad

de segmentación mejora la eficiencia de las campañas de marketing, asegurando que los mensajes lleguen a las personas adecuadas y aumentando las probabilidades de conversión.

En términos de ventas, las estrategias de marketing digital juegan un papel fundamental. El uso de SEO, marketing de contenidos, y publicidad pagada contribuye a aumentar el tráfico hacia los sitios web de las empresas y a mejorar las tasas de conversión. Las empresas que invierten en estas estrategias suelen ver un aumento en las ventas debido a la mayor exposición y a la capacidad de atraer a clientes que están activamente buscando productos o servicios similares. Además, las herramientas de análisis digital permiten a las empresas medir el retorno de inversión (ROI) de sus campañas de marketing, ajustar tácticas en tiempo real y optimizar los resultados.

Las hipótesis planteadas en el estudio sugieren que existe una correlación positiva entre la adopción de herramientas de marketing digital y la mejora de los resultados de mercado entre las MIPYME de Azogues. Los resultados del análisis de regresión lineal realizado confirman esta hipótesis, mostrando que el marketing digital tiene un impacto significativo en el desempeño empresarial. El coeficiente de correlación múltiple (R) obtenido es 0.788, indicando una fuerte relación entre el marketing digital y el desempeño empresarial.

El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) es 0.621, lo que significa que aproximadamente el 62.1% de la variabilidad en el desempeño empresarial puede ser explicada por el marketing digital. Este análisis también resalta que las empresas que implementan estrategias de marketing digital tienden a tener una mejor adquisición de nuevos clientes, mayor fidelización de clientes existentes, aumento de ventas, tráfico web y alcance en redes sociales. Estas mejoras en los resultados de mercado subrayan la importancia de adoptar herramientas y estrategias de marketing digital para mantenerse competitivo en el entorno actual.

Sin embargo, existen desafíos que deben ser abordados para maximizar los beneficios del marketing digital. La baja inversión en publicidad online y la falta de formación específica en marketing digital son barreras significativas. Solo el 27% de las empresas ha recibido formación en marketing digital, lo que indica una oportunidad considerable para mejorar el conocimiento y las habilidades en esta área. Además, la adopción de herramientas como chatbots y la consistencia en la publicación de contenido también necesitan ser mejoradas.

Este estudio avanza el marco teórico de la Teoría de la Difusión de Innovaciones al proporcionar evidencia empírica sobre la adopción de herramientas de marketing digital entre las MIPYME de Azogues. Al ilustrar cómo estas empresas están integrando estrategias digitales en sus operaciones y marketing, el estudio ofrece una perspectiva actual sobre la difusión de innovaciones tecnológicas en un contexto específico. Esto facilita una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades que enfrentan las MIPYMES al adoptar nuevas tecnologías, así como las etapas del proceso de adopción, desde el conocimiento hasta la confirmación.

Además, este estudio abre nuevas áreas para futuras investigaciones al destacar la necesidad de profundizar en la comprensión de los factores que facilitan o dificultan la adopción de tecnologías digitales en diferentes contextos socioeconómicos y culturales. Dado que la teoría sugiere que la adopción de innovaciones es un proceso multifacético, futuros estudios podrían explorar cómo los valores, experiencias y deseos específicos de las comunidades locales afectan la compatibilidad y aceptación de nuevas tecnologías. Además, en un contexto como el ecuatoriano, también sería valioso investigar el impacto de las políticas gubernamentales, la infraestructura tecnológica y la educación digital en la tasa de adopción y éxito de las estrategias de marketing digital.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alonso, L., & Calderón, C. (2014, noviembre 30). *La teoría de Difusión de Innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad*. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-teor%C3%ADa-de-Difusi%C3%B3n-de-Innovaciones-y-su-en-la-de-Alonso-Calder%C3%B3n/481788e2851da63aed650189c80109512fa68ca7>
- Atmojo, M. E., Mahendra, G. K., & Perdana, V. A. (2023). Development of MSME potential through branding and digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(3), 505–514. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i3.10468>
- Bílková, M., Greco, G., Palmigiano, A., Tzimoulis, A., & Wijnberg, N. (2018). THE LOGIC OF RESOURCES AND CAPABILITIES. *The Review of Symbolic Logic*, 11(2), 371–410. <https://doi.org/10.1017/S175502031700034X>
- Carvajalino, P., Lida, J., & Hernández. (2023). *Efectos económicos en micro y pequeñas empresas por el covid19: Una revisión bibliográfica*. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12801>
- Díaz, A. (2023). *Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico* [Tesis, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/157288>
- Divrik, B. (2024). *International Marketing Strategies for SMEs in the Digital World* (pp. 199–214). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7.ch009>

- Du, P. C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Dugllay-Tenecela, W. E., & Torres-Palacios, M. M. (2023). Análisis del impacto de la auditoría tributaria preventiva en MIPYMES, Cuenca- Ecuador: Perspectivas y desafíos. *MQRInvestigar*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.3.2023.1057-1080>
- Falcón, D., & Carmen, M. (2013, mayo 14). *El marketing interno como capacidad organizativa desde la teoría de recursos y capacidades: Un modelo explicativo aplicado al sector hotelero*. <https://www.semanticscholar.org/paper/El-marketing-interno-como-capacidad-organizativa-la-Falc%C3%B3n-Carmen./42ac4c42c855b6a3ea2e257340851c8443f605e1>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), Article 1.
- Heredia, A. (2020). *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: Revisión de experiencias y oportunidades*. <https://hdl.handle.net/11362/45096>
- Hortovanyi, L., Morgan, R. E., Herceg, I. V., Djuricin, D., Hanak, R., Horvath, D., Mocan, M. L., Romanova, A., & Szabo, R. Z. (2023). Assessment of digital maturity: The role of resources and capabilities in digital transformation in B2B firms. *International Journal of Production Research*, 61(23), 8043–8061. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2164087>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-C. (2024). Comportamiento del consumidor: Cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), Article 106. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

- Mantilla, X., Giler, L., & González, R. (2017). Estudio descriptivo multivariable de Mi Pymes en el Cantón Azogues. En *Vivencias y Retos Contables*. <https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/37/1/Vivencias%20y%20Retos%20Contables.pdf#page=24>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Marino-Romero, J. A., Palos-Sanchez, P. R., & Velicia-Martin, F. (2023). Improving KIBS performance using digital transformation: Study based on the theory of resources and capabilities. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(2), 169–197. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2022-0095>
- Mendoza, J., Solano, G., Eras, S., & Montaña, L. (2023). *Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: Una caracterización en el cantón La Concordia | Código Científico Revista de Investigación*. <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/99>
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127–140. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>
- Ochoa, R., & Peña, J. (2012, noviembre 10). *Teoría de la difusión de innovaciones: Evolución y eso en los sistemas de información*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60987131/Pon.\\_Internal\\_08.\\_Ochoa\\_y\\_Pena\\_2012\\_-\\_COGESTEC20191022-112237-152ocd1-libre.pdf?1571777692=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTEORIA\\_DE\\_LA\\_DIFUSION\\_DE\\_INNOVACIONES](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60987131/Pon._Internal_08._Ochoa_y_Pena_2012_-_COGESTEC20191022-112237-152ocd1-libre.pdf?1571777692=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTEORIA_DE_LA_DIFUSION_DE_INNOVACIONES)

NES\_EV.pdf&Expires=1714060473&Signature=eXa0XkrTLzA4iLHpo~psbvCRrSp9~U  
fq~EeCtOWxVtFqgkv3Jk3DkahBiHsP76mYJIusEHIUBtcb8NpCEYaBGXjIkUQnzzi9g  
7WgGOynqgzIXLiuMS0QtYKYtAxTOVENhWyOPVHjbRG~aJsmn7EyRgWDn1Zx7F  
0PyzF7nrRRJRZVITMJE-5pu0jQ~jitG8AUw5x73fmb-  
bhpAvqPDqg1sPFBKVEe5khHd7MJotCF~FFBk8Gowe~bSigUhZDNPCaOmGrogN8E  
Daw2mU7hWQZrfpPjufIti8inEy85QsEUHUveo2fxTLHn0LI5QR-  
ELUiAmkbPhiRgZ2CONkTrOIyXqg\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.

Palma, J., & Pavez, H. R. (2017). Management, innovation and business results under the Resources and Capabilities Theory. *RAN*.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Management%2C-innovation-and-business-results-under-Palma-Pavez/b15db4b1ff2df9082c7c783b24da83d95bce27f6>

Picado, R., & Rivas, A. C. (2013). Las TIC y las Mipymes costarricenses: Situación actual, retos y oportunidades. (ICTs and Costa Rica SMEs: current status, challenges and opportunities). *TEC Empresarial*, 7(2), 41. <https://doi.org/10.18845/te.v7i2.1512>

Prosser, T., Bechter, B., Galetto, M., Weber, S., & Larsson, B. (2022). Institutions or resources and capabilities? Explaining engagement in European sectoral social dialogue. *Economic and Industrial Democracy*, 43(3), 1420–1439.  
<https://doi.org/10.1177/0143831X211016052>

Puentes, C. E., & Maestre-Góngora, G. P. (2019). Caracterización de la gestión del servicio de Tecnologías de Información para una MiPyme del sector tecnológico: Una aproximación desde ITIL- Information Technology Infrastructure Library. *Memorias de Congresos UTP*;

- 2019: Congreso Internacional en Inteligencia Ambiental, Ingeniería de Software y Salud Electrónica y Móvil – AmITIC 2019; 24-31.  
<https://ridda2.utp.ac.pa/handle/123456789/6441>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248–252.
- Rachmawati, M. (2024). THE USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs. *Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>
- Sareen, P., & Rani, P. (2024). Impact of Digital Marketing on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *MDIM Journal of Management Review and Practice*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/mjmrp.231219057>
- Sudarsono, Y. (2023). The Importance of Digital Marketing As an MSME Marketing Strategy: A Literature Review. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(11), 409–413. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i11.359>
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra clave*, 9(1), 71–71. <https://doi.org/10.24215/18539912e071>
- Useche-Aguirre, M. C., Vásquez-Lacres, L. M., Salazar-Vázquez, F. I., Ordóñez-Gavilanes, M., Useche-Aguirre, M. C., Vásquez-Lacres, L. M., Salazar-Vázquez, F. I., & Ordóñez-Gavilanes, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la COVID-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 167–188. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>

Vargas, E. E., Bahena, I. L., & Córdón, E. (2018). Innovación responsable: Nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. *Innovar*, 28(69), 41–53.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71695>

Yendra. (2023). The Role of Digital Marketing in Improving Company Financial Performance.

*Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), Article 1.

<https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.867>



**Pablo Sebastián Pesantez González** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302992862**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Dimensiones del diseño y aplicación del marketing digital en las MiPymes de Azogues-Ecuador”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **23 de Septiembre de 2024**

F:   
Pablo Sebastián Pesantez González

C.I. 0302992862