

**SECCIÓN DE INVESTIGACIONES SOCIOCOMUNITARIAS
ESTRATEGIAS DIGITALES APLICADAS SECTOR EMPRENDEDOR
MICROEMPRESARIAL DE GUAYAQUIL EXPERIENCIA EN VINCULACIÓN
CON LA SOCIEDAD**

Autor: Narváez Cumbicos José Gonzalo
Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.

Correo: jose.narvaezc@ug.edu.ec

ORCID: 0000-0001-8934-9695

Autora: Herrera Rivas Luisa
Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.

Correo: luisa.herrerar@ug.edu.ec

ORCID: 0000-0001-8936-3091

Autora: Mite Albán María Teresa
Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.

Correo: maria.mitea@ug.edu.ec

ORCID: 0000-0002-1607-5299

Autora: Lovato Torres Sofia Georgina
Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.

Correo: sofia.lovatot@ug.edu.ec

ORCID: 0000-0001-5831-8554

RESUMEN

La presente investigación se refiere a las estrategias digitales y su aprovechamiento de manera eficiente las tecnologías digitales disponibles logrando los objetivos comerciales de los microempresarios y emprendedores puedan adaptarse a la cultura digital. Como objeto estudio se tomó a la población de microempresarios y emprendedores que se encuentran registrados en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). El diseño de investigación es no experimental de tipo cualitativo, se recolectaron datos mediante encuestas realizadas a microempresarios que fueron capacitados en cultura digital tipo de muestreo por conveniencia, aplicada a 104 personas, la encuesta se realizó mediante Google Forms analizando el impacto de la adopción de la cultura digital. Los datos obtenidos se insertaron al programa SPSS determinando el análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Concluyendo que un gran porcentaje de las personas capacitadas se han adaptado a la cultura digital y siendo una temática de gran interés, por lo que se recomienda mantener capacitaciones continuas que permita su adiestramiento y aprendizaje para aumentar sus ventas y participación en el mercado.

Palabras claves: Estrategia, digital, microempresarial, emprendedor, mercado.

ABSTRACT

The present research refers to digital strategies and their efficient use of available digital technologies, ensuring that the commercial objectives of microentrepreneurs and entrepreneurs can adapt to digital culture. The population of microentrepreneurs and entrepreneurs who are registered with the Ministry of Economic and Social Inclusion (MIES) was taken as the study object. The research design is not experimental, qualitative in nature, data was collected through surveys conducted with microentrepreneurs who were trained in digital culture, probability sampling type, applied to 104 people, the survey was carried out using Google Forms analyzing the impact of the adoption of digital culture. The data obtained were inserted into the SPSS program, determining the reliability analysis using Cronbach's Alpha. Concluding that a large percentage of the trained people have adapted to digital culture and it is a topic of great interest, so it is recommended to maintain continuous training that allows their training and learning to increase their sales and market participation.

Keywords: Strategy, digital, microbusiness, entrepreneur, market.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se lo puede considerar como el corazón que una persona o grupo de personas tienen como objetivo alcanzar una meta o satisfacción a un grupo social a través de la creación o diseño de algo como mecanismos innovadores, nuevos procesos de trabajo, negocio, entre otros, es decir la iniciativa e innovación para desarrollar algo, mientras que el espíritu empresarial, se la puede considerar como una actitud de pensamiento que busca activamente el cambio, es así, como interviene la academia y esta contribuye en el fortalecimiento del conocimiento en la sociedad, siendo una de las funciones sustantivas en la educación superior la vinculación con la sociedad, existe una percepción creciente entre los emprendedores que el éxito no se puede lograr únicamente maximizando las ganancias a corto plazo y se acepta la creciente importancia de la responsabilidad social corporativa (RSE) en el éxito empresarial y el impacto positivo en la sociedad Liyguin (2013).

Los emprendedores viabilizan el desarrollo de la sociedad siendo indispensable su desenvolvimiento, aportando al desarrollo productivo y económico, orientado a la sostenibilidad a largo plazo, así mismo enfocarse en el éxito situacional de sus ventas, dependiendo la aplicación de sus destrezas y habilidades. La crisis global ha generado mayores desafíos en materia de responsabilidad social corporativa (RSE) para mitigar sus efectos y contribuir con la sociedad (Al-Omouh et al, 2023). El espíritu emprendedor es descrito como la capacidad individual de desarrollar negocios de bienes o servicios y generar ingresos, aprovechar las oportunidades que se genera en el mercado activo para

contribuir al desarrollo sostenible de la economía. Emprendimiento desde el enfoque de responsabilidad captura actividades empresariales, enfocada al desarrollo o explotación de oportunidades incorporando innovación sostenible con el objetivo de obtener beneficios económicos, sociales o ecológicos para contribuir al desarrollo sostenible.

El objetivo del estudio fue desarrollar Estrategias digitales aplicadas en el sector microempresarial y emprendedor de Guayaquil, para contribuir al Proyecto FCI-005-2020 "Diseño de Estrategias de Marketing para el desarrollo microempresarial del sector comercial en las ciudades Guayaquil y la Libertad", se elaboró un instrumento para medir el impacto de la vinculación con la sociedad desarrollada en conjunto con el MIES.

La necesidad de capacitar a los microempresarios del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en marketing digital ha ganado relevancia en la última década. La adaptación a las nuevas tendencias y la maximización de las oportunidades en línea son cruciales para el desarrollo y la estabilidad de estos emprendimientos. Aquí se presentan algunos antecedentes esenciales sobre la capacitación en marketing digital para este grupo específico. La transformación digital ha influido de manera significativa en las operaciones comerciales y la conexión con los clientes. Las microempresas no pueden ignorar esta evolución y la capacitación en marketing digital emerge como un elemento fundamental para asegurar que puedan aprovechar todas las oportunidades en el entorno digital.

A pesar de los avances tecnológicos, existe una brecha digital entre las grandes empresas y las microempresas, en gran medida debido al limitado acceso a recursos y conocimientos. La capacitación en marketing digital busca cerrar esta brecha, permitiendo que los microempresarios del MIES aprovechen estrategias efectivas para promover sus productos o servicios en línea. El marketing digital ofrece a las microempresas la posibilidad de ampliar su alcance, generar visibilidad y competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes. La capacitación en este ámbito proporciona las herramientas necesarias para establecer una presencia en línea efectiva, optimizar sitios web y utilizar plataformas de redes sociales para impulsar sus negocios.

Se han registrado casos de microempresarios que, después de recibir capacitación en marketing digital, han experimentado un aumento significativo en sus ventas y visibilidad en línea. Estos éxitos resaltan la importancia de ofrecer oportunidades de aprendizaje adaptadas a este campo específico. A pesar de los beneficios potenciales, los microempresarios del MIES enfrentan desafíos específicos al adoptar estrategias de marketing digital, como la falta de tiempo y recursos. La capacitación debe ser diseñada considerando estas limitaciones para ser efectiva y práctica. En resumen, la capacitación en marketing digital se convierte en un componente crucial para el progreso y la continuidad

de las microempresas del MIES. Los docentes universitarios desempeñan un papel central al diseñar programas de capacitación que aborden las necesidades particulares de este grupo, minimizando la brecha digital y empoderando a los microempresarios para competir exitosamente en el actual panorama digital. La relevancia de esta capacitación se argumenta desde diversas perspectivas teóricas que convergen en la importancia estratégica del marketing digital para el crecimiento sostenible de las microempresas. A continuación, se exponen las principales justificaciones teóricas:

1. Teoría de la Transformación Digital: La teoría de la transformación digital postula que las organizaciones, independientemente de su tamaño, deben adaptarse a los cambios tecnológicos para mantener su competitividad. En el contexto de las microempresas del MIES, la capacitación en marketing digital se presenta como un medio esencial para facilitar esta adaptación, permitiendo la incorporación de estrategias digitales que optimicen la visibilidad, la comercialización y la conexión con los clientes.
2. Teoría del Marketing Digital y Emprendimiento: Desde la perspectiva del marketing digital, se argumenta que las microempresas necesitan comprender y aplicar los principios de promoción en línea para alcanzar audiencias más amplias y competir efectivamente en el mercado. La capacitación en marketing digital se convierte así en una herramienta clave para dotar a los microempresarios del MIES con las habilidades necesarias para diseñar e implementar estrategias que fortalezcan la presencia digital de sus negocios.
3. Teoría del Empoderamiento microempresarial: La capacitación en marketing digital se vincula con la teoría del empoderamiento empresarial, que sugiere que el conocimiento y las habilidades mejoran la capacidad de toma de decisiones y la autonomía de los empresarios. Al proporcionarles conocimientos especializados en marketing digital, se busca empoderar a los microempresarios del MIES para que gestionen sus propias estrategias de marketing, generando así un impacto positivo en sus negocios y en la economía local.
4. Teoría de la Brecha Digital y la Inclusión Social: La teoría de la brecha digital aborda las disparidades en el acceso y la utilización de la tecnología. La capacitación en marketing digital actúa como un medio para cerrar esta brecha, ofreciendo a los microempresarios del MIES la oportunidad de participar activamente en el mundo digital. Al hacerlo, se promueve la inclusión social y económica, contribuyendo a la equidad en el acceso a oportunidades de negocio y desarrollo.

5. Teoría de la Innovación y la Adaptación: Desde la perspectiva de la teoría de la innovación, la capacitación en marketing digital se considera una forma de introducir nuevas prácticas que pueden conducir a mejoras significativas en la eficiencia y la eficacia de las microempresas. La adaptación a las tendencias digitales se convierte en un proceso innovador que fortalece la posición competitiva y la capacidad de supervivencia de estos emprendimientos.

Esta formación se presenta como un medio estratégico para potenciar el desarrollo sostenible de las microempresas, garantizando su participación activa en el mercado y su contribución al crecimiento económico. A continuación, presento argumentos prácticos que respaldan la importancia de brindar formación en marketing digital a los microempresarios del MIES:

1. Acceso a Nuevos Mercados y Clientes.
2. Incremento de Ventas y Generación de Ingresos.
3. Mejora de la Competitividad Empresarial.
4. Optimización de Recursos y Reducción de Costos.
5. Adaptación a las Tendencias de Consumo.

Esta formación no solo les proporciona conocimientos teóricos, sino que también ofrece herramientas concretas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el competitivo panorama empresarial actual. El entorno de sostenibilidad y desarrollo (Kaplan, 1994) aplica prácticas empresariales innovadoras, tecnológicas con el objeto de responder a los cambios del entorno. Sin embargo, las empresas necesitan el apoyo y la transferencia de conocimientos para que su aplicación beneficie el proceso de toma de decisiones.

La creatividad empresarial es un elemento de la fuerza motor que permite contribuir al desarrollo, los emprendedores identifican oportunidades de negocio a través de su pensamiento flexible y el impacto en la intención empresarial y la contribución responsable con el medio ambiente, el rol de la Universidad cobra especial importancia a través de la transferencia de conocimiento y la vinculación con la sociedad.

Se reflexiona que la vinculación con la sociedad está inmersa en todos los campos de acción desde la academia hasta los distintos proyectos desarrollados e impulsados con los distintos organismos públicos y privados en miras de fortalecer los conocimientos de estudiantes y de los sectores beneficiarios para el mejor convivir reflejando resultados mediante el seguimiento responsable con el fin de identificar el nivel de impacto a la sociedad, estos se deben divulgar a través de artículos científicos que permitan a otros investigadores generar otras investigaciones y proyectos de vinculación trabajando con todos los actores interviniente de donde se genere dichos proyecto.

METODOLOGÍA EMPLEADA

Como docentes universitarios, el diseño una metodología educativa efectiva fue fundamental para garantizar que la capacitación en marketing digital para microempresarios del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) aplicable en la realidad empresarial. A continuación, se presenta una metodología estructurada que integra enfoques teóricos y prácticos para maximizar la efectividad de la formación: diagnostico, diseño de contenidos, talleres, retroalimentación con encuesta.

EVALUACIÓN A TRAVÉS DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Como docentes universitarios, es esencial diseñar un proceso de evaluación robusto para medir el impacto de la capacitación en marketing digital ofrecida a los microempresarios del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Aquí presento una estrategia de evaluación integral que abarca tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos para proporcionar una comprensión completa del impacto de la formación.

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Es importante determinar la homogeneidad o consistencia interna del instrumento, para asegurar que el instrumento mida de forma efectiva un constructo es necesario determinar el nivel de certeza de los datos e información obtenida. Una información consistente permite asegurar la validez y confiabilidad de la investigación.

MÉTODO DE ANÁLISIS

Alfa de Cronbach, es un coeficiente entre los valores de 0 – 1, que permite medir la fiabilidad de un instrumento. El valor mínimo para aceptación del instrumento es de 0.7, mientras más cercano a 1 sea el resultado del coeficiente, indica que el instrumento tiene un mayor nivel de certeza y consistencia y que se realiza una medición efectiva del constructo.

Tabla No. 1 Número de participantes atendidos

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS			
		N	%
Casos	Válido	104	100,0
	Excluido	0	,0
	TOTAL	104	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla No. 2 Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,755	,758	4

CRITERIO

Con un número total de 104 casos válidos, se tiene que el nivel de fiabilidad del instrumento utilizado es de 0.755 (Coeficiente de Alfa de Cronbach), lo cual nos confirma la confiabilidad de la investigación realizada.

Tabla No. 3 Género de los encuestados

Sexo					
Válido		Frecuencia	Sexo Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Hombre	4	3,8	3,8	3,8
	Mujer	100	96,2	96,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

De acuerdo con la variable sexo, los emprendedores de sexo mujer predominan con un 96.2% (100), mientras que los emprendedores de sexo hombre representan un 3.8% (4).

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Colegio	55	52,9	52,9	52,9
	Escuela	45	43,3	43,3	96,2
	Otro	3	2,9	2,9	99,0
	Universidad	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

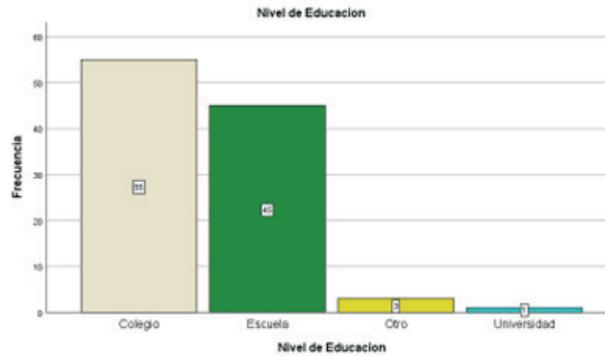


Tabla No. 4 Nivel de Educación de los Encuestados
Figura No.1 Nivel de Educación de los encuestados

Según la encuesta, un 97.9% de emprendedores tiene un nivel de estudios, destacando el de colegio con el 52.9%; en tanto que, los emprendedores con estudios de nivel superior representan apenas un 1%.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Alimentos	27	26,0	26,0	26,0
	Comercio	39	37,5	37,5	63,5
	Otros	29	27,9	27,9	91,3
	Servicios	9	8,7	8,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

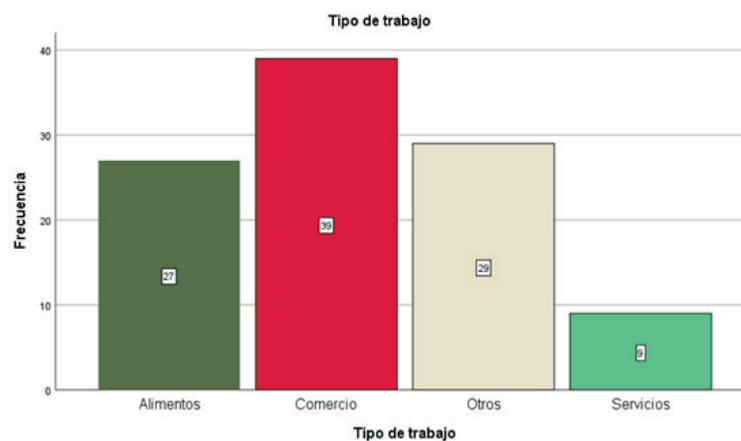


Tabla No. 5 Tipo de Trabajo
Figura No. 2 Tipo de Trabajo

En base a las encuestas realizadas se demuestra la vocación comercial con un 37.5% seguida del tipo de emprendimiento en alimentos con un 26%, mientras, otras actividades representan el 36.6% y comprenden actividades de servicio y manufactura.

Tabla No. 6 Red Social que más utiliza

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Facebook	47	45,2	45,2	45,2
	Instagram	1	1,0	1,0	46,2
	WhatsApp	56	53,8	53,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

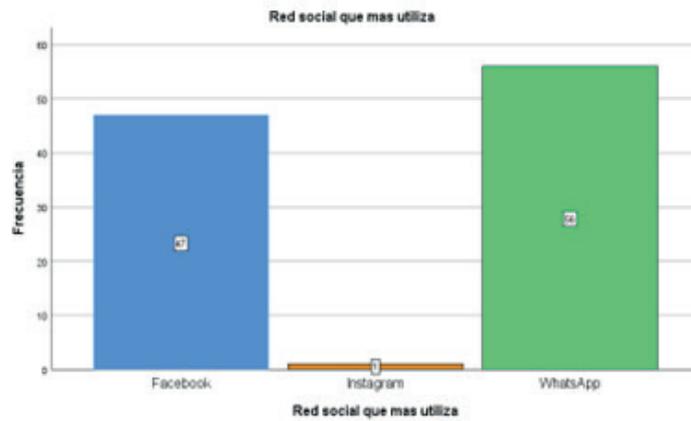


Figura No.3 Red Social

De acuerdo con los datos de las encuestas, WhatsApp y Facebook son las redes predominantes en las actividades sociales, ambas suman 90%; en tanto, a estas dos le sigue Instagram con un 1%. demostrando el estudio que la mayoría de los emprendedores: 100% utiliza alguna red social en la actividad sociales.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Facebook	29	27,9	27,9	27,9
	Instagram	5	4,8	4,8	32,7
	Otro	1	1,0	1,0	33,7
	TikTok	2	1,9	1,9	35,6
	WhatsApp	67	64,4	64,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

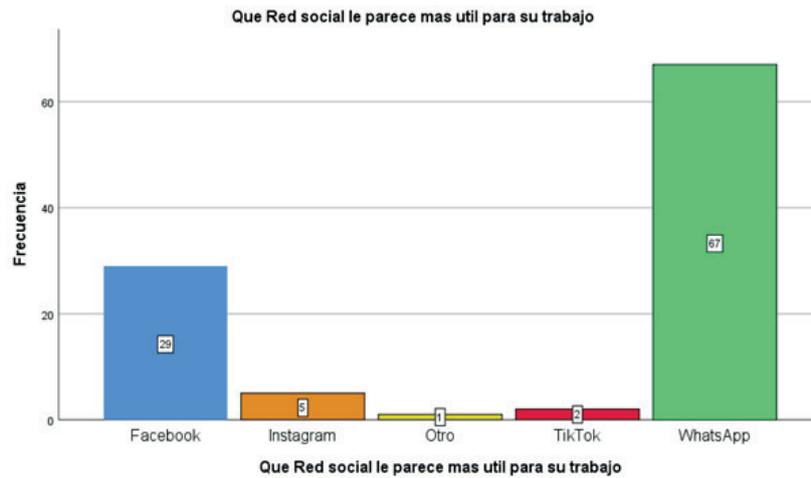


Tabla No. 7 Que Red Social le parece más útil para su trabajo
Figura No. 4 Red social útil para trabajo

De acuerdo con los resultados, WhatsApp y Facebook son las redes sociales que brindan mayor utilidad para la difusión de la microempresa con el 64.4% y 27.9%, seguida de Instagram con el 4.8%; mientras la opción como Tik Tok apenas alcanzan el 1.9% de utilidad para difusión. Es notorio el 1% de emprendedores que señalan otra de las redes sociales, probablemente aplique poco conocimiento en tecnología.

Tablas Cruzadas No. 8

Tabla cruzada Nivel de Educación Desearía tener una capacitación continua de marketing digital							
Nivel de Educación			Desearía tener una capacitación continua de marketing digital				Total
			1	3	4	5	
Nivel de Educación	Colegio	Recuento	4	26	16	9	55
		% Dentro de Desearía tener una capacitación continua de marketing digital	40,0%	50,0%	72,7%	45,0%	52,9%
	Escuela	Recuento	6	24	4	11	45
		% Dentro de Desearía tener una capacitación continua de marketing digital	60,0%	46,2%	18,2%	55,0%	43,3%

	Otro	Recuento	0	2	1	0	3
		% Dentro de Desearía tener una capacitacion continua de marketing digital	0,0%	3,8%	4,5%	0,0%	2,9%
	Universidad	Recuento	0	0	1	0	1
		% Dentro de Desearía tener una capacitación continua de marketing digital	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	1,0%
Total	Recuento		10	52	22	20	104
	% Dentro de Desearía tener una capacitación continua de marketing digital		100,0%	100,0%	100,0%	00,0%	00,0%

Entre los emprendedores que cuentan con un nivel de educación sobresalen los emprendedores con un rango de colegio. Esto nos indica una tendencia de los emprendedores en realizar una formación académica en capacitación continua de marketing digital para posteriormente emprender en una línea de negocio.

Tabla Cruzada Tipo de Trabajo - Nivel de Educación No. 9

		Recuento				
		Nivel de Educación				Total
		Colegio	Escuela	Otro	Universidad	
Tipo de trabajo	Alimentos	13	12	2	0	27
	Comercio	21	18	0	0	39
	Otros	14	14	1	0	29
	Servicios	7	1	0	1	9
Total		55	45	3	1	104

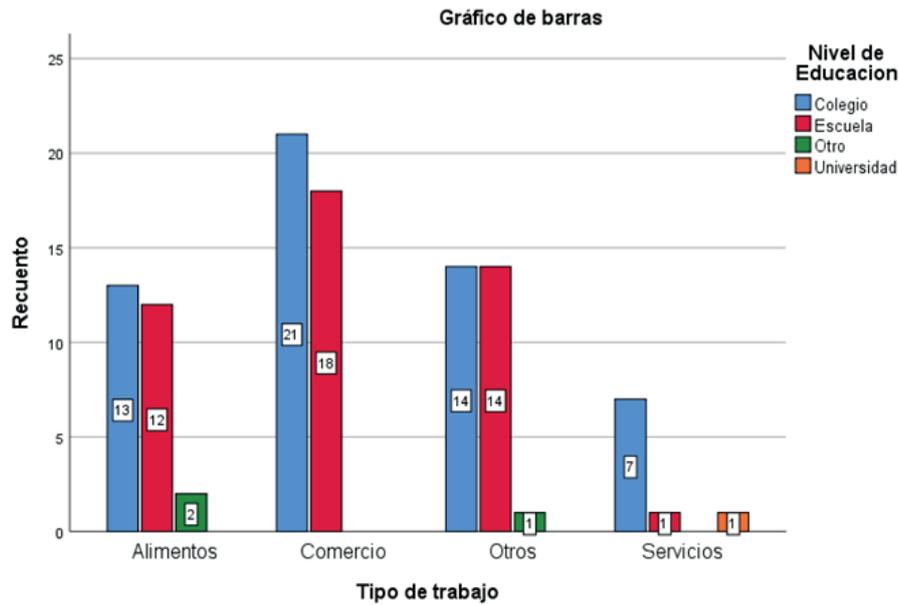


Figura No 5 Tipo de Trabajo

Entre los emprendedores que cuentan con un nivel de preparación superior sobresalen los emprendedores de Colegio. Esto nos indica una tendencia de los emprendedores en realizar una formación académica para posteriormente emprender en una línea de negocio.

CONCLUSIÓN

Los resultados de aplicación de la investigación e interacción de la vinculación con la sociedad en sinergia con el MIES ofrecieron los resultados de uso de interacción de las estrategias aplicadas de marketing digital por los microempresarios y emprendedores, se obtuvo como resultado que el grupo mayoritaria de emprendedores posee nivel de educación colegio, el comercio se sitúa como el mayor porcentaje de actividad de negocios que asiste a las capacitaciones, las mujeres lideran el emprendimiento en el grupo objeto de estudio y la aplicación de red social más utilizada para sus transferencias comerciales es el whatsapp.

Futuras investigaciones se pueden enfocar en los factores por los cuales no continúan estudiando los emprendedores microempresariales y las barreras en la equidad de género que en los negocios se presentan, para acompañar mediante la vinculación con la sociedad la disrupción e innovación requerida a emprendedores para el desarrollo sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Omouh et al (2023) El impacto de la responsabilidad social corporativa digital en el emprendimiento social y la resiliencia organizacional

Buendía-Martínez I, Carrasco Monteagudo I. El papel de la RSE en el emprendimiento social: un análisis internacional. SOSTENIBILIDAD. 2020; 12(17):6976. <https://doi.org/10.3390/su12176976>

Coraggio, J. L. (2008). La sostenibilidad de los emprendimientos de la economía social y solidaria. Otra economía, 2(3), 41-57.

Fournier, A. N. (2011). Emprendimiento social. Documento de Trabajo, 6.

Kaplan, R. S. (1994). Management accounting (1984-1994): Development of new practice and theory. Management Accounting Research, 5(3-4). <https://doi.org/10.1006/mare.1994.1015>

La vinculación, C. L. S. E. (2018). Gestión universitaria para potenciar el emprendimiento desde la vinculación con la sociedad en la Universidad Indoamérica. Primera Edición Fecha de publicación: Enero 2018, 74.

Liyguin (2013). A Research on the Corporate Social Responsibility Perception: An Evidence from Turkey. International Journal of Business and Social Science. 4(12), 160-168.

Pérez, L. F. L., Pérez, M. J. L., & Chávez, N. I. S. (2017). El modelo de emprendimiento universitario y el entorno empresarial en la zona tres de la República del Ecuador. Revista Publicando, 4(12 (1)), 703-727.

Viña, N., Sacoto, V., & Landívar, J. (2019). Contribución de la Universidad ecuatoriana en beneficio de sectores vulnerables–Vinculación con la Sociedad. Espacios, 40(23), 1-11.

ANEXOS

