
MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021

Wendy D. Carranza

Rubén N. Ávila

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Quevedo, Ecuador

Abstract: *This research work analyzes the use of digital marketing in micro and small enterprises (myses) in Ecuador, taking into consideration that as a result of the health crisis there were undertakings that made their businesses visible on the internet, but they did not succeed. effective sales. With the development of this work, it is sought that new entrepreneurs by 2021 adapt strategically to the new trends offered by an adequate digital marketing strategy in social networks. A qualitative methodological approach was applied, with secondary information sources of scientific articles whose research variables focus on issues of digital marketing and its use as a tool in the myses of Ecuador, additionally statistical data from INEC, reports and digital newspapers of the country. As a result of the investigation, it was obtained that the most used social networks for digital marketing management are Facebook, YouTube, WhatsApp and Instagram, for which the proper application of the 4F and 7C of digital marketing is recommended. and the 7C of site design, as well as tools that the entrepreneur can use to create valuable content for their networks.*

Keywords: *Internet, digital marketing, social networks, entrepreneurs.*

Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021.

Resumen: *El presente trabajo de investigación hace un análisis sobre el uso de la mercadotecnia digital en las micro y pequeñas empresas (mypes) del Ecuador, tomando en consideración que a raíz de la crisis sanitaria hubo emprendimientos que hicieron visibles sus negocios en internet, pero no lograron ventas efectivas. Con el desarrollo de este trabajo se busca que los nuevos emprendedores para el 2021 se adapten estratégicamente a las nuevas tendencias que ofrece una adecuada estrategia de marketing digital en redes sociales. Se aplicó un enfoque metodológico cualitativo, con fuentes de información secundaria de artículos científicos cuyas variables de investigación se centran en temas del marketing digital y su uso como herramienta en las mypes del Ecuador, adicionalmente datos estadísticos del INEC, informes y diarios digitales del país. Como resultado de la investigación se obtuvo que las redes sociales más utilizadas para la gestión del marketing digital son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, para lo cual se recomienda la adecuada aplicación de las 4F y las 7C del marketing digital y las 7C del diseño de un sitio, así como también se estipula herramientas que el emprendedor puede hacer uso para crear contenido de valor para sus redes.*

Palabras clave: *Internet, marketing digital, redes sociales, emprendedores.*

1. Introducción

El internet como la red de redes, ha generado una revolución tecnológica que implica un verdadero cambio en la economía mundial. Según Gutiérrez & Nava (2016) en su artículo publicado sobre la mercadotecnia digital en pequeñas y medianas empresas (pymes) afirman: “En la actualidad la estructura de algunos modelos

de negocio se ha convertido en digital con el continuo crecimiento en interconexiones entre productos, procesos y servicios” (pág. 47). Es decir que, en la práctica mercadológica, el internet se ha considerado como una herramienta la clave para los negocios ya que permiten la interacción con diferentes tipos de clientes en distintos mercados.

Se puede decir, que el internet más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras e indispensable, por lo que Andrade (2016) menciona:

El internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. (pág. 62)

Estas actividades en línea, con una adecuada gestión de comunicación o acciones de marketing en las diferentes redes digitales agregan valor a los productos o servicios que ofertan las micro, pequeñas empresas (mypes), mismas que al ejercerlas logran mayor visibilidad permitiéndoles impulsar sus ventas.

Las empresas añaden a las redes digitales en las herramientas que les permite lograr sus objetivos. Así, internet otorga valor a sus actividades tanto de provisión (e-commerce por el lado de la compra) como de distribución (e-commerce por el lado de la venta), al tiempo que le permite a la empresa un amplio espectro para comercializar productos en el ámbito mundial, en tiempo real (Barrientos, 2017, pág. 44).

Se conoce que el internet es importante en la innovación y la gestión de todas las actividades comerciales de las empresas. En la práctica, muchos emprendedores han logrado una visualización de sus negocios en internet, pero no todos pueden lograr vender (e-

MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021

commerce o comercio electrónico) de manera exitosa sus productos o servicios. Por consiguiente, el bajo grado de confianza en la efectividad de esta herramienta es considerada por los emprendedores como una estrategia digital que no garantiza resultados, al no lograr ventas efectivas y no alcanzar la notoriedad esperada (Meléndez, 2018).

Hoy en día, la crisis sanitaria en el mundo obligó a las mypes a cambiar sus estrategias convencionales de comercialización y venta de sus productos y servicios y, al ver limitada su rotación de inventarios usaron el internet y lo combinaron con estrategias de marketing para la promoción de productos. En esta adaptación, las mypes toman acciones como “la creación de una página web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online para atraer usuarios e influenciadores” (Acosta, 2019, pág. 39).

Según El Diario El Comercio (EC, 2020) la emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar; a esto agrega datos de la Superintendencia de Compañías, que en ese tiempo se registraron 281 nuevos negocios en el país.

La mayoría se concentró en las provincias más pobladas como Pichincha, Guayas y Manabí. También ocurrió en Azuay, El Oro y Santo Domingo. En este último cantón, las tiendas repletas de productos de primera necesidad son un nuevo nicho de mercado. Decenas de emprendedores adecuaron y crearon estos locales. “Hay que seguir buscando nichos de mercado y generar movimiento a través de páginas web”. Solo del 4 al 14 de mayo, se vendieron cerca de USD 425 millones en mercadería a través de Internet. “Necesitamos hacer una alfabetización digital para nuevos emprendimientos” (El Comercio, 2020).

Es evidente que cada vez son más las personas que están logrando sus objetivos de emprender a consecuencia de la emergencia sanitaria que atraviesa Ecuador y el mundo. Se espera que el mundo del emprendimiento siga creciendo para 2021, ya que no solo hay más personas con la disposición de intentarlo, si no tan bien cada vez hay más necesidades que suplir, más problemas que solucionar, pero también sumado a eso, el mismo avance de la tecnología y otros sectores permiten que haya más oportunidades para emprender, que, de ser detectadas a tiempo, podría ser el principio de la construcción de un negocio rentable.

El trabajo de investigación tiene como objetivo hacer una breve revisión bibliográfica sobre las redes sociales que actualmente están siendo tendencia en el mercado digital con una adecuada integración de marketing. Actualmente se aprecia una variada oferta de productos y servicios, misma en que los futuros emprendedores se verán inmersos y que teniendo en cuenta las recomendaciones descritas, podrán hacer frente estratégica y competitivamente a los rápidos cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. “Los emprendimientos que sobrevivirán a la crisis económica serán los que se alíen de los avances tecnológicos para ofrecer métodos de pagos eficientes y buscar nuevos proveedores que minimicen costos de los productos” (El Comercio, 2020).

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional por las empresas. Actualmente, con la aplicación de diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los distintos mercados, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logran segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que actualmente están siendo tendencia en el mercado digital (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Según Bricio, Calle, & Zambrano (2018) “El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (pág. 105).

Es decir que en la actualidad, el marketing digital en las empresas es considerado como una herramienta de comercio electrónico, sin embargo Vega, Romero, & Lares (2018) afirman que: “se percibe una carente implementación e integración de estas herramientas por el desconocimiento de su potencial y porque no se encuentran capacitados para su uso” (pág. 101).

2. Materiales y Métodos

El diseño metodológico de la presente investigación es de enfoque cualitativo, misma que se fundamenta en la recopilación bibliográfica documental de artículos científicos cuyas variables de investigación se centran en temas del marketing digital y su uso como herramienta en las mypes del Ecuador, sustentado por expresado por (Von Feigenblatt, 2015), quien indica que la revisión examina la relación entre la teoría y la práctica en la educación empresarial. El uso de artículos académicos se recomienda como una forma de dilucidar la conexión directa entre el desarrollo de la teoría en el mundo académico y la práctica en el mundo empresarial.

. Por otro lado, se tomó información estadística del INEC, según datos publicados hasta el 2015 sobre las redes sociales con mayor tendencia en el país, posteriormente se hace una comparación con el informe semestral de Estado Digital Ecuador emitido en julio de 2020, del mismo modo se tomó como referencia adicional a artículos publicados en diarios electrónicos del país como El Comercio y El Universo.

3. Resultados

Mercadotécnica Digital en las Mypes del Ecuador

El INEC en el Ecuador clasifica a las empresas de acuerdo a su tamaño, considerando los indicadores del volumen de ventas al año y el número de empleados que posean.

TABLA 1.

Clasificación de las empresas según su tamaño

Tamaño de la empresa	Volumen de ventas	Personal
Microempresas	Menor o igual a \$100.00	De 1 a 9 personas
Pequeñas	De \$100.001 a \$1'000.000	De 10 a 49 personas
Mediana grupo "A"	De \$1'000.001 a \$2'000.000	De 50 a 99 personas
Mediana grupo "B"	De \$2'000.001 a \$5'000.000	De 100 a 199 personas
Grandes	De \$5'000.001 en adelante	De 200 en adelante

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016)

Como se aprecia en la tabla 1, en el grupo de las Mypes se encuentran los emprendedores o dueños de pequeños negocios que utilizan sus redes sociales como estrategia de marketing para la promoción de sus productos con la finalidad de despertar el interés y poder captar a nuevos clientes. No obstante, "se reconoce que, unas de las razones de su rápida y amplia difusión, están basadas en el bajo costo y en la simplicidad de su uso" (Striedinger, 2018, pág. 17).

Gracias a la tecnología, hoy en día el papel del marketing es cada vez más accesible para las micro pequeñas empresas ya que les permiten acceder con bajos costes a mercados más grandes a nivel nacional. En nuestro medio, según Arteaga, Coronel, & Acosta (2018), "las Mypes representan el motor de las economías en Latinoamérica con más del 80% de las empresas en la región" (pág. 1).

MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018, pág. 104).

Redes sociales con mayor uso en el país

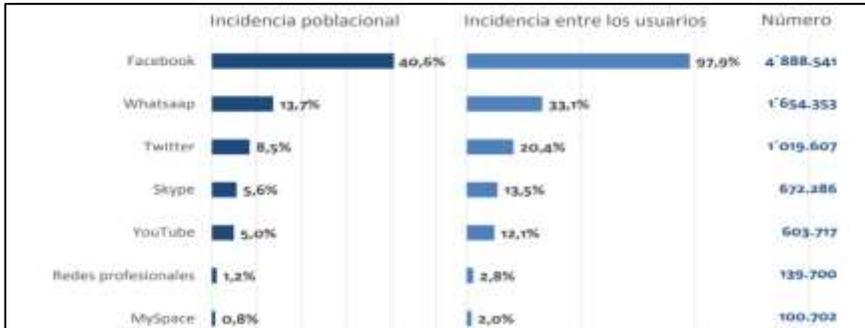
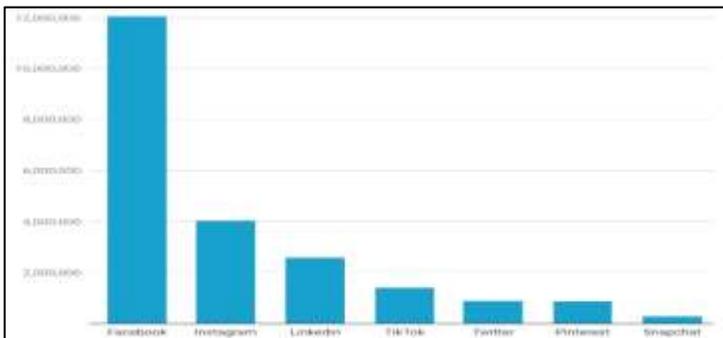


Figura 1. Redes sociales con mayor uso en el país hasta el 2015.¹

Según datos del INEC, hasta el 2015, las dos redes sociales más utilizadas en el país eran Facebook con el 40.6% de aceptación en el mercado digital y WhatsApp con el 13.7%. Según Del Alcázar Ponce (2020) en el informe Ecuador Estado Digital demuestra gráficamente que en julio de 2020 la red social que lidera el mercado digital en el país sigue siendo Facebook con 12 millones de usuarios, seguido de Instagram con 4 millones de usuarios y la red profesional de LinkedIn con más de 2 millones de usuarios.



5)

Figura 2. Redes sociales con mayor cantidad de usuarios al 2020.²

En el Informe Ecuador Estado Digital, no se considera la Apps WhatsApp, misma que de acuerdo al Diario El Universo (EU, 2020) esta aplicación es la más conocida y usada para mensajería, seguida por Facebook Messenger.

Del mismo modo Arteaga, Coronel, y Acosta en su artículo sobre el marketing digital en las Mypes del Ecuador publicado en el 2018 afirma:

Las páginas más utilizadas para la gestión del marketing digital son las redes sociales Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter en las cuales las empresas pueden destinar un presupuesto para publicidad en las redes o convertir sus cuentas en usuarios corporativos (...) el uso de otras páginas menos populares son OLX, LinkedIn, páginas amarillas, entre otras, son opciones para la publicidad. (pág. 14)

Recomendaciones al presenciar tu negocio en redes sociales.

Las 7 C's del diseño de un sitio

Striedinger (2018) cita y concuerda con Kotler (2015) quien afirma que para atraer a nuevos visitantes a nuestro sitio hay que

² Informe Ecuador Estado Digital/Julio 2020 (Del Alcázar Ponce, 2020)

MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021

considerar como punto importante las 7 Cs del diseño de un sitio web y estas son:

1. *Contexto*: el diseño y la disposición de los elementos del sitio.
2. *Contenido*: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio.
3. *Comunidad*: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.
4. *Personalización* (customización): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios para permitir a los usuarios que lo personalicen.
5. *Comunicación*: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido.
6. *Conexión*: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios
7. *Comercio*: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.”

Las 4F del Marketing Digital

Ante la presencia de los negocios en el internet y el complemento del marketing en las Mypes, los emprendedores deben ejecutar su estrategia bajo las 4F en las que se fundamenta el marketing digital. Fleming & Alberdi (2000) mencionan:

1. *Flujo*: el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
2. *Funcionalidad*: la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario.
3. *Feedback*: debe haber interactividad con el internauta para construir una relación con este.

4. *Fidelización*: atrae y capta clientes potenciales y fideliza a los actuales.” (pág. 30)

Las 7C del Marketing Digital

Según estudios “una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las mypes ecuatorianas, es la escasa difusión de sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes (López, Beltrán, Morales, & Caverro, 2018, pág. 3).

Es importante considerar las 7C del marketing digital. Vanegas (2019) define las siguientes:

1. *Calidad*: no se debe compartir “cualquier cosa”, el emprendedor debe conseguir que sea de calidad ya que el usuario debe recibir valor.
2. *Cantidad*: aunque siempre es preferible la calidad, es necesario que el emprendedor planifique la publicación del contenido con un cronograma de actividades semanal, ya que el usuario siempre estará a la expectativa. En redes sociales se recomienda hacer entre 3 a 5 publicaciones al día.
3. *Compartible*: todas las marcas se esfuerzan por viralizar sus publicaciones o que estas lleguen a mas usuarios y a su vez sean compartidas, sin embargo, no es tan sencillo de lograrlo, pero es necesario que el emprendedor entienda que debe crear contenido que su comunidad desee compartir y entre tantos, los tipos de contenido con mayor éxito en redes sociales son imágenes, videos e infografías.
4. *Conectar*: el propósito del marketing de contenidos es lograr una conexión con el usuario, esta variable tiene relación directa con la calidad al crear un contenido que capte la atención y despiertes emociones, actualmente las empresas

MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021

inmersas en el mundo digital están haciendo uso del *storytelling*.

5. **Creatividad:** es una de las “C” del marketing digital más importantes para desarrollar contenido de valor para los usuarios. Hoy en día el bombardeo de contenido en la red resta el interés, por lo que el usuario será cautivado al presenciar contenido digital creativo, el emprendedor deberá construir diseños que conecten con el interés de los internautas.
6. **Constancia:** se debe lograr una adecuada planificación de contenido y un orden a cumplir. Se recomienda al emprendedor elaborar un calendario para tener un control del contenido publicado donde especifique el día, la hora y la cantidad de contenidos a subir ya que la participación de las Mypes al otorgar contenido digital en sus plataformas puede generar resultados en un corto, mediano o largo plazo.
7. **Cuantificable:** este indicador mide el buen direccionamiento de la estrategia de marketing digital por lo que los emprendedores deberán analizar, identificar y reforzar los puntos débiles.

Herramientas para crear contenidos digitales

Para la edición de videos

1. **InShot.** - Es una aplicación móvil de fácil uso para la edición de videos, está disponible de manera gratuita en Play Store.
2. **Filmigo.** - Es una herramienta de edición de videos bastante completa para trabajar desde un dispositivo móvil, se encuentra disponible en Play Store.

3. **Wondershare Filmora.**- Es un programa con herramientas de edición de videos básicas y completas para desarrollar contenido bastante creativo en múltiples formatos. https://filehippo.com/es/download_wondershare_filmora_video_editor/
4. **Animaker.** - Es una plataforma en línea que permite crear escenas con animaciones, personajes, se puede descargar o compartir directamente a YouTube, es necesario que el emprendedor se registre para su posterior uso. <https://www.animaker.es/>

Para la edición de imágenes y diseño gráfico.

1. **Canva:** es una plataforma en línea de fácil acceso y uso, es una de las preferidas de los emprendedores en la actualidad, ya que permite a sus usuarios desarrollar múltiples diseños de manera gratuita, para usarla hay que registrarse. www.canva.com/
2. **Pixlr:** Es un editor de imágenes en línea que está disponible de manera gratuita, no requiere descarga ni de registro. <https://pixlr.com/x>

Archivos y banco de imágenes abiertos

1. **Pexels:** es una plataforma donde se puede acceder a imágenes de alta calidad, mismas que se pueden descargar libremente. www.pexels.com/es
2. **Pixabay:** Al igual que Pexels aquí se puede acceder a una alta gama de imágenes sin derecho de autor. <https://pixabay.com>

4. Discusión

La situación identificada actualmente en los emprendimientos que día tras día agotan sus esfuerzos y recursos para lograr ventas efectivas y no lo consiguen, concuerda con lo que afirma Vega, Romero, & Lares (2018) donde concluyen que se percibe una carente implementación de las redes sociales a consecuencia del desconocimiento del potencial que estas poseen y la falta de capacitación para su uso. Con una adecuada integración del marketing en las redes sociales, las Mypes y los futuros emprendedores en el Ecuador lograrán resultados óptimos, atrayendo a los usuarios a la participación en la promoción de sus productos y servicios con la presencia de sus negocios en línea.

La tecnología juega un papel crucial e importante en los procesos de innovación para las micro, pequeñas empresas que a consecuencia de la crisis sanitaria que atraviesa el país y el mundo requieren reinventarse y adaptarse rápidamente a los avances tecnológicos para que puedan mantenerse a flote en el mercado, ya que representan el motor de las economías latinoamericanas. Estudios actuales sobre las empresas ante el COVID-19 en México, como estrategias de ayuda para las micro, pequeñas empresas sugieren un posicionamiento en redes sociales, tomando como iniciativa acciones de notoriedad para no perder su posición en el mercado, por lo que su integración y refuerzo permiten una optimización en los espacios digitales (García, Muñoz, Pérez, & Navarrete, 2020).

Los resultados obtenidos sobre las redes sociales con mayor uso en el país de acuerdo a las estadísticas otorgadas por el INEC hasta el año 2015, son Facebook y WhatsApp. Comparando estos datos con el Informe Ecuador Estado Digital realizado por Del Alcázar Ponce (2020), la segunda red que lidera el mercado digital después de Facebook es Instagram. Sin embargo, en un artículo publicado en Diario El Universo en el 2020, WhatsApp es la red social de

mensajería mas conocida y usada por los ecuatorianos. Estas fuentes de investigación concuerdan con los resultados de Arteaga, Coronel, & Acosta (2018) quienes concluyen que las Mypes en el Ecuador gestionan estrategias de marketing digital en Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter.

Estos datos inducen a las micro, pequeñas empresas y a los futuros emprendedores a considerar que antes de iniciar una campaña publicitaria digital, es necesario que tengan conocimiento sobre el compartamiento de los usuarios y sus preferencias con el uso de las redes sociales, mismos que con el bombardeo constante de publicidad en diferentes medios digitales tienden a restar el interés por anuncios repetitivos. Una adecuada estrategia basada en las 7C del diseño de un sitio que están dadas por contexto, contenido, comunidad, customización, comunicación, conexión y comercio, combinadas con una adecuada gestión de contenido creativo, será una vía de escape para atraer nuevos prospectos y convertirlos en clientes.

La aplicación del modelo de las 4F del marketing digital de Kotler que Fleming & Alberdi (2000) citan como propuesta en las Mypes y su efectividad para atraer, persuadir, interactuar y fidelizar a los clientes se comprueba en la implementación de un modelo de negocio basado en esta estrategia en una industria maderera realizado por Sánchez (2018), el cual genera un alto análisis de los factores de éxito y concluye que representa una ventaja frente a la competencia en el mercado, ya que a través del modelo se puede generar una relación favorable con el cliente al mismo tiempo que se logra mayor rentabilidad.

Las 7C del marketing digital son la base de cualquier campaña, por lo que el emprendedor debe asegurar la calidad de sus contenidos. Vanegas (2019) indica que es necesario entregar contenido de valor que supere las expectativas de los internautas, no obstante algunas investigaciones publicadas en blogs de profesionales en diseño de contenido, afirman que un alto porcentaje

MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021

de empresas apuestan a la efectividad de las 7C, estos resultados detallan que a comienzos de 2017 la mayor cantidad del presupuesto de marketing en las empresas fue destinado para la optimización del contenido en sus redes.

Dichos resultados implica que la elaboración del contenido mas atractivo es realmente visual a los usuarios, ya que existen una excesiva promoción de distintos productos donde el éxito radica en el destaque de contenido que logre una conexión y despierte las emociones de los internautas, por lo que es necesario conocer al cliente e identificar sus preferencias, caso contrario los anuncios no triunfarán y, deberán hacer uso de diferentes herramientas para crear contenidos digitales, sean estas para la edición de vídeos, imágenes o diseño gráfico.

5. Conclusiones

La investigación determina que los emprendedores utilizan las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube para la promoción de sus productos y servicios por su bajo costo, sin embargo, no todos logran ventas efectivas. Esto se da por el escaso empoderamiento del potencial de su uso y una deficiente integración de marketing que no garantiza resultados óptimos.

Las 7C del diseño de un sitio con la aplicación del modelo de las 4F y las 7C del marketing digital se enfocan en atraer prospectos y fidelizar clientes actuales, mismas que intrínsecamente combinadas generan una relación favorable con el usuario, una ventaja frente a la competencia y mayor rentabilidad para las Mypes.

Las mypes destinan la mayor parte del presupuesto de marketing para desarrollar contenido de valor para el usuario, por la saturación de publicidad en el mercado digital. Los emprendimientos que se mantienen a flote son los que han hecho del contenido el rey en sus campañas publicitarias por más pequeñas que sean.

Wendy D. Carranza & Rubén N. Ávila

Referencias

- Acosta, N. (2019). Implementación del marketing digital Business Performance para pequeñas y medianas empresas. *Marketing Digital*, 35-70.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Arteaga, J. P., Coronel, V., & Acosta, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 1-18.
- Barrientos, P. (2017). Marketing+Internet=e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (Julio de 2020). Estado Digital Ecuador. Obtenido de Actualización parcial semestral-Estado Digital Ecuador / Julio 2020: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoractualizacionjulio2020/>
- El Comercio. (7 de junio de 2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>
- El Universo. (2020). *Diario El Universo*. Estas son las redes sociales más populares actualmente. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/07/03/nota/7894167/estas-son-redes-sociales-mas-populares-actualmente>

- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo-Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, C., Muñoz, A., Pérez, B., & Navarrete, M. d. (2020). Las empresas ante el COVID-19. *Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad y Salud en el Trabajo-GISST*, 85-101.
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 45-61.
- INEC. (2015). *E-commerce Day*. Obtenido de <file:///C:/Users/Sony%20Vaio/Downloads/E-commerce.pdf>
- INEC. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito: INEC.
- López, O., Beltrán, C., Morales, M., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Ciencias América*, 18.
- Meléndez, G. A. (2018). Estudio de efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil. *Repositorio Digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador.*, 124.
- Sánchez, A. C. (2018). Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua. *Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato*, 50.

MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021

- Striedinger, M. P. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de las Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 17-27.
- Vanegas, K. (2019). Dinterweb. Obtenido de ¿Cuáles son las 7 C del Marketing Digital?: <https://blog.dinterweb.com/cuales-las-7-c-del-marketing-digital>
- Vega , J. M., Romero , S., & Lares , G. (2018). Marketing Digital y las finanzas de las Pymes. RITI Journal, 100-106.
- Von Feigenblatt, Otto F. (2015). INTEGRATING THEORY AND PRACTICE IN BUSINESS EDUCATION. Revista de Comunicación de la SEECI, (36),183-187. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5235/523552855010>