



POSGRADOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS

RPC-SO-20-NO.313-2022

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE TITULACIÓN CON
COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN
APLICADA Y/O DE DESARROLLO

TEMA:

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE TICS Y
COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA
MIPYMES DE MASCOTAS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR:

RICHARD KEVIN AGUDO UBE

DIRECTOR:

FABIÁN ISAAC VILLACRÉS BELTRÁN

CUENCA – ECUADOR
2025



Autor:



Richard Kevin Agudo Ube

Ingeniero Electrónico.

Candidato a Magíster en Gestión de Proyectos por
la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

Ing_richardagudo@hotmail.com

Dirigido por:



Fabián Isaac Villacrés Beltrán

Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

Magíster en Administración de Empresas.

fvillacres@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2025 © Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

RICHARD KEVIN AGUDO UBE

Gestión estratégica de TICS y comercio electrónico en una mipymes de mascotas en la ciudad de Guayaquil.

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo y trabajo a Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza para poder seguir adelante. A mis padres Maritza y Richard quienes han sido el pilar fundamental para poder continuar con mi crecimiento, y luchar por conseguir mis metas. A mis hermanos Desireé y Xiomara quienes me motivaron para salir adelante y dar lo mejor de mí. A mi familia que no han dejado de incentivarme a salir adelante.

Es muy grato para mí poder dedicarles mis logros.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por brindar oportunidades a los que estamos deseosos de aprender y crecer profesionalmente en este ámbito, a mis maestros y a mi tutor Fabián Isaac Villacrés Beltrán por instruirme y guiarme durante esta etapa de crecimiento profesional y personal.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Introducción	12
2. Determinación del Problema	14
2.1 Descripción del problema.....	14
2.2 Antecedentes.....	14
2.3 Importancia y alcances	16
2.4 Público objetivo	17
2.5 Objetivos.....	18
2.5.1 Objetivo general	18
2.5.2 Objetivos específicos	18
3. Marco teórico referencial	19
3.1 TIC	19
3.1.1 Gestión estratégica de TICs en las MiPyMes.....	19
3.2 E-Commerce	20
3.2.1 Clasificación de E-Commerce	20
3.3 MiPyMes	21
3.4 Marketing digital	21
4. Marco metodológico	22
4.1 Análisis y diagnóstico.....	25
4.1.1 Método Benchmarking.....	25
4.1.2 Análisis de sentimiento en Redes Sociales y Reseñas	26
4.1.3 FODA.....	29
4.2 Estrategias de Transformación Digital.....	31
4.2.1 Optimización para motores de búsqueda (SEO)	32
4.2.2 Publicidad digital segmentada.....	33
4.2.3 Marketing de contenidos	34
4.2.4 Precio atractivo.....	35
4.2.5 Automatización y análisis de datos	35
4.2.6 Marketing relacional.....	36
4.2.7 Alianzas estratégicas e influencers.....	37
4.2.8 Formación continua en transformación digital	38

4.3	Materiales.....	39
5.	Desarrollo del proyecto.....	40
5.1	Miro	40
5.2	Google Sites	40
6.	Resultados y discusión	52
6.1	Presencia digital y redes sociales	66
6.1.1	Sitio web oficial.....	66
6.1.2	Facebook.....	66
6.1.3	Instagram.....	66
7.	Conclusiones.....	67
8.	Referencias.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diagrama para diseño web de MiPyMe.....	23
Figura 2.	Gráfico de lluvia de ideas.	40
Figura 3.	Sitio web de Google sites.	41
Figura 4.	Diseños para el inicio del sitio web.	41
Figura 5.	Bloques de contenido.....	42
Figura 6.	Bloque para insertar redes sociales.	43
Figura 7.	Incorporación de contador en sección de ofertas.	43
Figura 8.	Implementación de Google maps en el sitio web.....	44
Figura 9.	Uso de herramientas de Google forms.	45
Figura 10.	Elaboración de contenido informativo en Canva sección 1.....	45
Figura 11.	Elaboración de contenido informativo en Canva sección 2.....	46
Figura 12.	Elaboración de contenido informativo en Canva sección 3.....	46
Figura 13.	Creación de logotipo.	47
Figura 14.	Banner principal.	47
Figura 15.	Contenido sobre mascotas y servicios.	48
Figura 16.	Primer carrusel de imágenes de productos para mascotas.....	48
Figura 17.	Productos para mascotas con botón de WhatsApp.....	49
Figura 18.	Redes sociales y función de chat en vivo en el sitio web.....	49
Figura 19.	Imagen alternante del banner principal.	50
Figura 20.	Contador para ofertas.....	50
Figura 21.	Bloque de Google maps.	51
Figura 22.	Bloque de formulario de Google forms.....	51

Figura 23. Banner Principal 1 Finalizado.	52
Figura 24. Banner Principal 2 Finalizado.	52
Figura 25. Carrusel de fotos animadas 1.....	53
Figura 26. Carrusel de fotos animadas 2.....	53
Figura 27. Carrusel de fotos animadas 3.....	54
Figura 28. Primer carrusel de productos para mascotas.	54
Figura 29. Segundo carrusel de productos para mascotas.	55
Figura 30. Tercer carrusel de productos para mascotas.....	55
Figura 31. Carrusel de fotos de premios para mascotas 1.....	56
Figura 32. Carrusel de fotos de premios para mascotas 2.....	56
Figura 33. Carrusel de fotos de premios para mascotas 3.....	57
Figura 34. Canales de comunicación.....	57
Figura 35. Ventana de chat en vivo.....	58
Figura 36. Banner principal de pestaña “PETLOVER”.	58
Figura 37. Banner principal de pestaña “PETLOVER”.	59
Figura 38. Accesorios para mascotas.	59
Figura 39. Vestimenta para mascotas.....	60
Figura 40. Contador en vivo de productos en oferta.....	60
Figura 41. Ventana de Google maps.	61
Figura 42. Banner principal de pestaña de sugerencias.	61
Figura 43. Ventana para realizar la encuesta de satisfacción.....	62
Figura 44. Formulario elaborado en Google Forms Sección 1.....	62
Figura 45. Formulario elaborado en Google Forms Sección 2.....	63
Figura 46. Formulario elaborado en Google Forms Sección 3.....	63
Figura 47. Vista desde Tablet.....	64
Figura 48. Vista desde smartphone.	64
Figura 49. Vista desde Computadora.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos que conforman la página web de la MiPyMe Animalia.....	24
Tabla 2. Información de Veterinarias relacionadas con el método benchmarking.....	26
Tabla 3. Información de páginas web de clínicas veterinarias mediante Análisis de Sentimiento en Redes Sociales y Reseñas.....	29
Tabla 4. Análisis FODA de clínicas.	31
Tabla 5. Elementos clave de la estrategia SEO.....	33
Tabla 6. Estrategias de publicidad digital segmentada.....	34
Tabla 7. Tipos de contenido sugeridos.....	35
Tabla 8. Acciones vinculadas al precio atractivo.....	35
Tabla 9. Herramientas para automatización y análisis.	36
Tabla 10. Elementos del marketing relacional propuesto.	37
Tabla 11. Acciones de alianzas e influencia.	38
Tabla 12. Temas de formación sugeridos.	39
Tabla 13. Materiales utilizados durante el proyecto.	39

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE TICS Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA MIPYMES DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR(ES):

RICHARD KEVIN AGUDO UBE

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo general desarrollar una gestión estratégica de Tics y comercio electrónico en una Mipymes de mascotas en la ciudad de Guayaquil. Las metodologías usadas fueron método analítico – sintético, método sintético–concreto, método hipotético. Se realizó un análisis enfocado en el campo digital de diferentes MiPyMes de mascotas en la ciudad de Guayaquil, mediante varios métodos los que brindaron pautas para clasificar y tener un mejor planteamiento de las ideas y estrategias más óptimas que ofrecían los distintos sitios web. Entre los principales resultados encontramos: Debido a la importancia de los sitios web y su influencia en los usuarios, se realizó la creación de una página web, que contiene estrategias como canales de comunicación, facilidades de pago, chat en vivo, carrusel de fotos ofertando los servicios y productos, banner de presentación principal llamativo para generar impacto y tránsito en el portal web, utilizando estrategias de marketing, y las facilidades que brinda Google sites con sus diferentes funciones. La conclusión principal estuvo enfocada en la importancia de las estrategias de TICs para mejorar el e-commerce de los sitios web, además de la implementación de las diversas estrategias para ayudar en los análisis históricos-actuales, los cuales permitieron realizar una estructura óptima y una interfaz fácil de entender, esperando generar a largo plazo, engagement por parte de los usuarios.

Palabras clave:

TIC, comercio electrónico, MiPyMe, motores de búsqueda (SEO), engagement, script, widget.

ABSTRACT

The general objective of this project was to develop a strategic management of ICT and e-commerce in a pet MSME in the city of Guayaquil. The methodologies is used were the analytical-synthetic method, synthetic-concrete method and hypothetical method. An analysis focused on the digital field of different pet MSMEs in the city of Guayaquil was carried out through several methods that provided guidelines to classify and have a better approach to the most optimal ideas and strategies offered by the different websites. Among the main results we found: Due to the importance of websites and their influence on users, the creation of a web page was carried out, containing strategies such as communication channels, payment facilities, live chat, photo carousel offering services and products, striking main presentation banner to generate impact and traffic on the web portal, using marketing strategies, and the facilities provided by Google sites with its different functions. The main conclusion was focused on the importance of ICT strategies to improve the e-commerce of websites, in addition to the implementation of the various strategies to help in the historical-current analysis, which allowed us to make an optimal structure and an easy to understand interface, hoping to generate in the long term, engagement by users.

Keywords:

ICT, e-commerce, MSME, search engines (SEO), engagement, script, widget.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, cerca del 90% de la población indicó haber realizado compras en línea, con ingresos por ventas electrónicas de 4.2 billones de dólares americanos en el año 2020, cifra que aumentó en los 3 años siguientes pese a la apertura de los comercios, por este motivo se considera un aumento del comercio electrónico mayormente posterior a la pandemia producida por el COVID 19; el mercado de estas empresas encontraron en la web el instrumento para mantener sus venta y permitiendo a la población el acceso a sus productos. (Orús, 2024)

A nivel de continentes; (NielsenIQ, 2022), analiza el campo del crecimiento de minoristas a través del comercio electrónico; Asia realiza el 50% de ventas a nivel global, liderando China con 1.57 billones de dólares americanos en el año 2021; Oriente Medio presenta incremento de compras de alimentos en línea, en países como Arabia Saudita, 58% en el 2021, 49% en el 2020; Emiratos Árabes Unidos presenta en el 2020 un 38%, 61% en el 2021; América Latina indica un crecimiento del 35,4% en 2021; Europa muestra un aumento de consumo online en comparación con el offline, Reino Unido, España y los Países Bajos 10 veces, e Italia, 16.2 veces más altos.

Durante el 2020 debido a la pandemia del COVID 19 la manera en que se comercializaba en Ecuador cambió, debido al aislamiento (Mackay Véliz et al., 2020). La Cámara de Comercio Ecuatoriana (CECE, 2019-2020), menciona un incremento en las ventas a través del comercio electrónico considerando que en el 2019 se obtuvo USD 1648, y en el año 2020 USD 2200 millones; dando a conocer un aumento de la demanda que se da a notar en las ventas debido al confinamiento por la pandemia de COVID-19.

En Guayaquil, (Monserate et al., 2024), da a conocer los factores que determinan la manera en que la Mipymes adoptan el E-Commerce, entre ellos se encuentran el factor tecnológico en donde resaltan los conocimientos tecnológicos por parte de los trabajadores, factor organizacional, factor de innovación y factor transaccional, mismos que por la manera en que influyen pueden presentar pros y contras. En la diferentes organizaciones se observa una aceleración en su digitalización a partir de la pandemia por COVID-19 , en consecuencia, el E-Commerce se ha adoptado.

El presente estudio es justificado de forma teórica para mediante los diferentes fundamentos darle sustento a los conceptos de la gestión estratégica de Tics y comercio electrónico en una Mipymes de mascotas en la ciudad de Guayaquil, y posteriormente realizar con mayor profundidad, un análisis de los motivos por los cuales la gestión estratégica y el comercio electrónico influye en las Mipymes de mascotas, permitiendo de esta manera que los representantes de Mipymes tengan ideas más claras de dónde deben actuar para mejorar la proyección y calidad de sus servicios. Cuenta con justificación práctica, debido a que los resultados obtenidos permiten actuar sobre la optimización de los sitios web y su mejor manejo.

2.DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

A partir de la pandemia del COVID-19 las Mipymes enfocadas en el sector de mascotas sufrieron pérdidas significativas, no lograron tener una adaptación ideal en el ámbito digital por falta de conocimiento de estrategias TIC. Por este motivo, surge la necesidad de comprender cómo estas herramientas tecnológicas pueden ser aprovechadas de manera efectiva por las Mipymes para mejorar sus procesos internos, optimizar las operaciones comerciales y tener un mayor alcance en el mercado local. La realidad problemática presentada es ¿La gestión estratégica de Tics y comercio electrónico influye en el crecimiento de Mipymes de mascotas en la ciudad de Guayaquil?

2.2 ANTECEDENTES.

Este proyecto permite la aplicación de conocimientos adquiridos en el ámbito académico, mediante la implementación de herramientas tecnológicas, con la finalidad de crear estrategias que impulsen la e-commerce de una MiPyMe para brindar servicios y ofrecer productos de calidad para mascotas enfocado en buscar el bienestar animal; para tener un mayor alcance aumentando su visibilidad por parte de la población de todos los lugares y el acceso a sus productos. Considerando la afectación del sector económico que se tuvo durante la pandemia, debido a la falta de acceso a estos servicios, se busca proyectar en el mercado de una manera diferente.

La investigación realizada por (Guzmán et al., 2021) en México denominado «Comercio electrónico como ventaja competitiva durante la pandemia por COVID -19, en las MiPyMes» se enfoca en realizar el análisis, en las MiPyMe, de innovación posterior a

iniciado su ingreso al comercio electrónico o plataforma relacionada, en el período de marzo a junio de 2020 y antes del mismo; el análisis se realiza a través de recolección de datos y estudio de casos a través de encuestas, considerando la vigencia de las normas sanitarias y de no proximidad, en las empresas. Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo con una muestra de 11 unidades para análisis en la ciudad de Xalapa, Veracruz, que realizan cualquier actividad comercial. Como resultado se obtuvo durante el período, el 50% de las empresas presentan experiencia de al menos 5 años en e-commerce; 9 de 11 unidades realizan, como nueva manera de presentación en el mercado el uso de manera activa de redes sociales, mientras que antes de marzo 2020, 6 de 11 contaban con redes sociales, el 37% de las unidades priorizaba el comercio electrónico, y un 18% enfocado en redes sociales. Como conclusión se presenta el uso de redes sociales y de e-commerce, y una adaptación a través de innovación empresarial en eventos emergentes en las unidades.

Dentro de la investigación realizada por (Soledispa et al., 2021) en Ecuador denominada «Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de las pymes», teniendo como objetivo diferenciar cuáles son las posibilidades, para desarrollo de las empresas, que ofertan las TIC en las Pymes de Ecuador, utilizando como metodología la revisión de documentos a través de bibliografías, apoyándose en el método conocido como analítico-sintético. Llegando a la conclusión de que las TIC les permiten modernizar, a las empresas de todo tipo, los procesos realizados de manera interna, mantener comunicación rápida entre los departamentos; así mismo permite que las empresas creen su espacio entre otras de igual o mayor tamaño, dándose a conocer usando las estrategias necesarias.

En la publicación llevada a cabo en el cantón Machala, realizada por (Carrión et al., 2021) presenta como su objetivo realizar un análisis de las TICs y su intervención en la utilización de plataformas virtuales para el comercio electrónico, para la evolución económica de las MiPyMes en Machala; para realizar este trabajo se ha decidido tomar como método con enfoque cuantitativo, bibliográfico y descriptivo. Mediante esta investigación se determina que las empresas han implementado tecnología para fortalecer su productividad, con el fortalecimiento de las TICs y el uso de plataformas.

Como conclusión se determina que las empresas en su mayoría utilizan como principal herramienta las redes sociales, y el comercio electrónico a través de las mismas, hacen el uso de e-commerce como herramienta principal, considerando que las TICs transformaron la manera en que se llevan a cabo los negocios.

En el artículo realizado en Ecuador, Guayaquil «Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil» (Monserate et al., 2024) mismo que se enfoca en el análisis de cuáles son los diferentes factores que se presentan en la adquisición del comercio electrónico en las pymes en la ciudad Guayaquil. Para ello se emplea método cuantitativo con una metodología de tipo descriptivo; con una muestra de 67 pymes, en donde se realiza encuestas. Dentro de los factores identificados, que influyen de manera positiva o negativa, se presentan: aspectos tecnológicos su desarrollo depende del conocimiento, por parte del personal, de la tecnología relacionada con el e-Commerce, aspecto de innovación, organizativos, y transaccionales.

2.3 IMPORTANCIA Y ALCANCES

La adopción estratégica de las TIC y el comercio electrónico no solo puede aumentar la visibilidad y accesibilidad de las Mipymes de mascotas, sino que también puede brindarles la oportunidad de diversificar sus canales de venta, fortalecer las relaciones con los clientes y, potenciar su crecimiento y desarrollo sostenible en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo. Además, al integrar herramientas digitales en su rutina diaria, las Mipymes pueden simplificar la gestión de su inventario y comprender mejor las necesidades de sus clientes, lo que les permite ofrecer una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria. Adicionalmente, al mantener presencia en plataformas digitales, no solo pueden llegar a más amantes de las mascotas, sino que también pueden construir relaciones más cercanas con sus clientes, fortaleciendo así su reputación y contribuyendo a su crecimiento en un mundo cada vez más digital.

2.4 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de este proyecto corresponde a personas residentes en la ciudad de Guayaquil que poseen mascotas y buscan acceder a servicios especializados en su cuidado, así como a productos orientados al bienestar animal. Este segmento de mercado se caracteriza por un alto nivel de interacción digital, particularmente en redes sociales como Facebook e Instagram. Se encuentra conformado, principalmente, por individuos con edades entre los 20 y 50 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio a medio-alto. La propuesta desarrollada se orienta a atender las necesidades de este grupo mediante una plataforma accesible, funcional e intuitiva, que facilite la experiencia de navegación, mejore la interacción con la marca y permita fortalecer la fidelización a través de canales digitales.

2.5 OBJETIVOS

2.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una gestión estratégica de Tics y comercio electrónico en una Mipymes de mascotas en la ciudad de Guayaquil.

2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la competencia de Mipymes de mascotas en la ciudad de Guayaquil en el campo digital.
- Diseñar un sitio web intuitivo y fácil de navegar que permita a los usuarios encontrar una variedad de productos y servicios para mascotas.
- Proponer estrategias de transformación digital o marketing digital en Mipymes en la ciudad de Guayaquil.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 TIC

TIC se encuentra definido como los recursos que permiten que la información digitalizada se elabore, almacene y difunda, con base en tecnología informática, permitiendo a las empresas producir más en menos tiempo con buena calidad, siendo de esta manera más competitivos en el mercado, debido a la facilidad de comunicación con proveedores, colaboradores, clientes, entre otros; simplificación de trámites, y gestión de procesos. (González et al., 2020)

3.1.1 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE TICS EN LAS MIPYMES

La presencia de TICs para las MiPyMes es de gran importancia, con base en investigaciones que evidencian mejoras en la productividad, debido a que les permite planificar, controlar, organizar, y dirigir mediante el uso adecuado de las herramientas, junto con capacitación y estrategias de despliegue; considerando las ventajas y desventajas que pueden presentarse. (Nuñez, 2020)

Entre los beneficios de la gestión estratégica de Tics, (Ayala Salazar et al., 2024) indica que se encuentra:

- Mejora en la eficiencia de los procesos y la productividad
- Actualiza las competencias digitales lo que permite el crecimiento de la competitividad
- Brinda facilidades para la toma de decisiones
- Permite la reducción de costos
- Mejora la relación con proveedores y la satisfacción del cliente

3.2 E-COMMERCE

Se denomina E-Commerce al uso de internet para realizar intercambios de servicios o productos; tiene diferentes ramas como el M-Commerce donde a través de dispositivos móviles se realizan, de manera online, compras; marketing digital, recolección e intercambio de datos, fintech, manejo de inventarios. (Galeno, 2024)

3.2.1 CLASIFICACIÓN DE E-COMMERCE

Existen seis principales tipos de comercio electrónico (Villalba, 2021), caracterizados en común por la venta de productos o servicios, entre ellos:

- a. B2B Business-to-Business: venta entre empresas
- b. B2C Business-to-Consumer: Empresas venden productos o servicios a consumidor final
- c. B2E Bussiness-to-Employee: Empresas ofrecen productos o servicios a sus empleados, comúnmente con precios preferenciales.
- d. C2B Consumer-to-Business: Los consumidores brindan valor a la empresa, realizando reseñas, publicaciones o menciones promocionando lo que oferta la empresa.
- e. C2C Consumer to Consumer: Venta entre consumidores finales, sin que intervengan las empresas.
- f. G2C Goverment to Consumer: Interviene el estado, que brinda servicios públicos, y el cobro de impuestos a los ciudadanos a través de internet.

3.3 MIPYMES

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2022) indica: Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas conocidas como MiPyMes, determinan su naturaleza de acuerdo a su orden jurídico conformado por sociedades o no jurídico por persona natural; el capital social, volumen de sus ventas, nivel de activos, cantidad de trabajadores.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI identifica a la Micro, Pequeña y Mediana empresa (MiPyMes) a las unidades productivas, denominadas así a las personas jurídicas o naturales que realizan actividades de comercio, producción y/o brindan un servicio, las mismas presentan de manera anual un valor bruto de sus ventas y un número determinado de trabajadores. (Asamblea Nacional, 2018)

Las MIPYMES permiten el desarrollo social y económico debido que se genera empleo, forman parte de las soluciones a problemas sociales que se enfocan en aportes económicos, generan soluciones a problemáticas y necesidades presentadas de manera local; gestionan productos de acuerdo a la calidad y a la necesidad presentada en el mercado. (Rodríguez y Aviles, 2020)

3.4 MARKETING DIGITAL

Se define de este modo al uso de vías digitales, para realizar la creación, comunicación y dar valor a los usuarios, estableciendo y mejorando la relación con los mismos, a partir del uso de tecnología como redes sociales, internet, celulares, entre otros dispositivos digitales. (Kotler & Kelle, 2021)

4. MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio contempla tres metodologías fundamentales, la primera relacionada al método analítico – sintético que implicaría descomponer y examinar las estrategias digitales implementadas por las Mipymes competidoras, luego sintetizar esta información y generar conclusiones que permitan identificar patrones, tendencias y oportunidades en el mercado. Para la segunda fase, se utilizará el método sintético–concreto que consistiría en la síntesis de distintos elementos de diseño de sitios web que han mostrado ser más efectivos al momento de ofrecer una mayor facilidad de uso y una navegación intuitiva. Además, incluir pruebas de usabilidad a los usuarios para evaluar las secciones del sitio web que se pueden optimizar en términos de navegación; por último, en la tercera fase, se recurrirá al método hipotético para plantear diferentes alternativas sobre estrategias de marketing digital más efectivas para alcanzar al público objetivo y, a su vez, se complementará con el método histórico para analizar datos de estrategias de marketing digital utilizadas en industrias similares. Estos datos ofrecerían información relevante para conocer que estrategias han tenido éxito en el pasado y cuales podrían ser las más ideales para el sitio web.

Este proyecto está enfocado en la gestión estratégica de Tics y comercio electrónico en una Mipymes de mascotas en la ciudad de Guayaquil. En la Figura 2 se presenta un diagrama indicando el proceso para la creación del sitio web de MiPyMe.



Figura 1. Diagrama para diseño web de MiPyMe.

Para la creación del sitio web de esta MiPyME, se llevó a cabo el respectivo análisis de sitios web que presenten e-commerce, verificando las últimas tendencias y prácticas adecuadas en diseño, utilidad y experiencia que presente el usuario. Considerando este análisis, se generaron estrategias de marketing digital de manera personalizada para permitir un aumento de la visibilidad y atracción de visitas al sitio. El uso de Google Sites permite la creación de un sitio web llamativo y que ofrezca facilidades para navegar, diseñado de manera específica para la MiPyME, con una estructura organizada y clara que facilita el acceso y la búsqueda de información dando paso a que los visitantes se conviertan en clientes. Se incorporaron elementos clave como una página de inicio impactante, menú de navegación intuitivo, contenido relevante y llamadas a la acción claras. En la Tabla 1 se visualizan los diferentes elementos que ofrece el sitio web de MiPyMe.

Elementos	Contenido	Servicio	Observaciones
Inicio	• Se ofertan los servicios a brindar.	• Grooming. • Esterilización. • Consultas médicas. • Vacunas.	• Se da a conocer precios de servicios de esterilización.
	• Tienda online.	• Productos para mascotas (aseo, juguetes, alimentos, etc..)	• Se da a conocer precios.
	• Acceso a WhatsApp, para consultas y coordinación de compras.	• Se conecta con personal que brinda información de los productos y servicios.	
Petlover	• Se dan a conocer las ofertas.	• Precios de accesorios. • Ubicación de la tienda.	
Sugerencias	• Se encuentra, una encuesta de satisfacción.	• Permite la retroalimentación.	

Tabla 1. Elementos que conforman la página web de la MiPyMe Animalia.

4.1 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

El análisis de las páginas web se realiza a través de diferentes métodos, entre ellos:

4.1.1 MÉTODO BENCHMARKING

Permite la comparación de la MiPyMe a través de su presentación digital, con la competencia siendo esta indirecta o directa. Dentro de este análisis se consideran los sitios web, redes sociales, e incluso herramientas utilizadas para marketing digital. El Método Benchmarking fue utilizado en la Tabla 2, para poder determinar la presencia de las MiPyMes en los diferentes sitios y a través de los cuales se promocionan. Se puede observar que la clínica 1, cuenta con sitio web, cuenta con 5 diferentes redes sociales, donde muestran sus servicios, entre ellas Instagram, Facebook, X, Tik Tok y YouTube. Mientras que la clínica 3 no presenta sitio web, pero presenta cuentas en 3 redes sociales.

Empresa	Sitio Web	Redes sociales
Dr. Pet (Clínica 1)	Sí	✓ Instagram ✓ Facebook ✓ X ✓ Tik Tok ✓ YouTube
Animalopolis (Clínica 2)	Sí	✓ Instagram ✓ Facebook ✓ Tik Tok
Centro Integral Veterinario (CIV) (Clínica 3)	No	✓ Facebook ✓ Instagram ✓ X
Clínica Veterinaria Guayaquil (Clínica 4)	Sí	✓ Facebook ✓ Instagram

Medical Vet (Clínica 5)		✓ Facebook ✓ Instagram
-------------------------	--	---------------------------

Tabla 2. Información de Veterinarias relacionadas con el método benchmarking.

4.1.2 ANÁLISIS DE SENTIMIENTO EN REDES SOCIALES Y RESEÑAS

Mediante este método se realiza el análisis de las opiniones vertidas por los clientes acerca de la competencia, mediante sus diferentes sitios. Teniendo acceso de este modo a los aspectos que los usuarios valoran mayormente, pudiendo ser la calidad del servicio al cliente, variedad de servicios o productos, etc. De igual manera, les permite reconocer los nudos críticos presentados.

En la Tabla 3, se puede observar que las 3 clínicas presentan los servicios que ofrecen en sus páginas o redes sociales. Los precios se muestran de manera detallada en la página de la clínica 1, mientras que de los productos no se dispone de información visible. En la clínica 3, solo se evidencian costos de promociones en redes, mientras que los otros costos, así como en la clínica 2 no están visibles. Las 3 clínicas presentan sus reseñas a través de Google Maps, mientras que 2 de ellas permiten visibilizarlas a través de Facebook.

Empresa	Servicios	Precios	Acceso a reseñas
Clínica 1	• Hospitalización. • Emergencia (24horas). • UCI • Consultas médicas especializadas. • Métodos de diagnóstico. • Pet Shop. • Plan Preventivo (Paquete de servicios médicos). • Grooming.	• Costos detallados de los servicios. • No se observa la variedad y costos de los productos de la Pet Shop.	• En Maps. • Facebook.
Clínica 2	• Hospitalización Emergencia (24horas). • Consultas médicas especializadas. • Métodos de diagnóstico. • Club (paquetes de servicios médicos por tamaño de razas, incluye seguro de vida). • Grooming.	• No se observan los productos de la Pet Shop. • No se observan precios de los servicios.	• Facebook • Maps

Clínica 3	• Hospitalización. • Emergencia (24horas). • Consultas médicas. • Métodos de diagnóstico por imágenes. • Grooming.	• No se observan costos de servicios. • Se observa costos de promociones.	• Maps.
Clínica 4	• Hospitalización. • Emergencia (24horas). • Consultas médicas. • Consultas médicas especializadas. • Métodos de diagnóstico por imágenes. • Laboratorio. • Cirugía. • Grooming.	• No se observan costos de servicios.	• Maps
Clínica 5	• Consultas médicas. • Consultas a domicilio. • Emergencia (24 horas). • Consultas médicas especializadas. • Hospitalización. • Laboratorio.	• No se observan costos de servicios. • No se observan los productos de la Pet Shop.	• Maps

	• Métodos de diagnóstico por imágenes. • Cirugía. • Profilaxis dental. • Grooming. • Pet Shop. • Hospedaje. • Adopción.		
--	---	--	--

Tabla 3. Información de páginas web de clínicas veterinarias mediante Análisis de Sentimiento en Redes Sociales y Reseñas.

4.1.3 FODA

El FODA presentado a continuación abarca temas percibidos a través de las páginas, este análisis permite determinar lo que el cliente observa.

Podemos determinar qué características pueden ser consideradas como oportunidades y amenazas; permitiendo esclarecer los ítems que se deben trabajar como empresa para mejorar y cómo influyen los factores externos; tal como se muestra en la Tabla 4.

MiPyMe	Oportunidades	Amenazas
Clínica 1	• Cubre mayor cantidad de redes sociales. • Muestra los números en caso de emergencia de las diferentes sucursales. • Brinda un plan preventivo de salud durante un año, con la cobertura descrita en su página. • Cuenta con área de UCI. • Muestra de manera clara, detallada y permite el acceso a las diferentes áreas de la página. • Presenta las instalaciones y personal para los diferentes servicios y sucursales.	• Los clientes mencionan precios altos de los servicios. • No muestra productos de su Pet Shop permitiendo de este modo establecer e-commerce.
Clínica 2	• Planes preventivos según la edad de la mascota. • Comunicación inmediata a través de WhatsApp. • Muestra de manera clara, detallada y permite el acceso a las diferentes áreas de la página.	• Menos cobertura de redes sociales. • No muestra productos de su Pet Shop impidiendo de este modo establecer e-commerce. • No cuenta con área de cuidados intensivos, según se observa en su página.
Clínica 3	• Indican atención por emergencia 24 horas en el Sur de la ciudad. • Precios accesibles	• Menos cobertura de redes sociales y no cuenta con sitio web.

		• Reseñas de mala praxis • No se observa en redes servicios de atención por especialidad.
Clínica 4	• Atención 24 horas por emergencia en lugar céntrico de la ciudad. • Rapidez en la atención y en los turnos de citas.	• Calificaciones que afectan al puntaje de sus reseñas. • Falta de digitalización de los resultados de exámenes.
Clínica 5	• Link a través de la página para comunicación por WhatsApp con un doctor, de acuerdo a su necesidad. • Brindan conexión con servicio de hospedaje. • Servicio rápido.	• Reseñas que indican problemas de comunicación con el personal. • Falta de actualización de productos de su Pet Shop impidiendo de este modo establecer e-commerce.

Tabla 4. Análisis FODA de clínicas.

4.2 ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital representa un proceso mediante el cual las organizaciones incorporan tecnologías digitales en sus procesos estratégicos, operativos y comerciales con el fin de optimizar su funcionamiento y aumentar su competitividad. En el contexto de las MiPyMes, este proceso implica un cambio no solo tecnológico, sino también cultural y organizacional, que requiere adoptar nuevas formas de interacción con los clientes, gestión interna y posicionamiento en el entorno digital. (Hess et al., 2019)

Por su parte, el marketing digital consiste en la aplicación de estrategias promocionales a través de medios y plataformas digitales. Abarca el uso de canales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web para atraer, convertir y fidelizar clientes. Su principal ventaja es la posibilidad de segmentar el mercado de forma precisa, medir resultados en tiempo real y generar relaciones más cercanas con los consumidores. (Kannan, 2020)

La presente propuesta articula estrategias orientadas a potenciar la transformación digital y la aplicación efectiva del marketing digital en una MiPyMe del sector de mascotas en Guayaquil. Cada estrategia está diseñada para contribuir al cumplimiento de objetivos específicos del negocio, considerando tanto el comportamiento del consumidor actual como las herramientas tecnológicas disponibles.

4.2.1 OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

La optimización para motores de búsqueda, conocida como SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), es una estrategia digital que permite mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de plataformas como Google. A través del uso adecuado de palabras clave, estructura técnica y contenido relevante, se incrementa la visibilidad del sitio y se facilita que los usuarios interesados encuentren los productos o servicios ofrecidos. (Järvinen & Taiminen, 2019)

En este contexto, se plantea que la MiPyMe realice una auditoría básica de SEO en su sitio web, identifique términos clave relacionados con el sector de mascotas en Guayaquil, y adapte sus textos, enlaces, títulos y etiquetas para alinear el contenido con las búsquedas reales de los usuarios. Además, se debe garantizar una experiencia fluida en móviles, ya que gran parte del tráfico proviene de dispositivos portátiles. Esta estrategia fortalece la atracción de visitas orgánicas sin incurrir en costos publicitarios permanentes. En la Tabla 5 se presentan los elementos principales de la estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda. (Wright & Hinson, 2021)

Elemento	Aplicación en la MiPyMe
Palabras clave	Identificación de términos relacionados a mascotas y servicios veterinarios.
Contenido optimizado	Textos claros, informativos y adaptados al lenguaje del cliente.
Enlaces internos y externos	Navegación fluida y referencia a fuentes confiables.
Compatibilidad móvil	Diseño adaptable a smartphones y tablets.

Tabla 5. Elementos clave de la estrategia SEO.

4.2.2 PUBLICIDAD DIGITAL SEGMENTADA

La publicidad digital segmentada es una estrategia que permite dirigir anuncios específicos a públicos concretos, utilizando datos como ubicación, edad, intereses o comportamiento en línea. A través de plataformas como Google Ads, Facebook e Instagram, las MiPyMes pueden lanzar campañas visuales o textuales que aparecen ante usuarios que cumplen con criterios determinados, aumentando así la eficacia del mensaje y reduciendo desperdicio de presupuesto. (Hagen D. et al., 2022)

Para la MiPyMe en estudio, se recomienda implementar campañas enfocadas en Guayaquil, dirigidas a personas entre 20 y 50 años con interés en mascotas. Además, se puede aplicar remarketing para recuperar visitantes que no completaron una acción (como una compra). Esta estrategia mejora la tasa de conversión y permite construir reconocimiento de marca de forma rápida. En la Tabla 6 se resumen los tipos de campañas digitales propuestas y su aplicación en el entorno de la MiPyMe.

Tipo de campaña	Aplicación específica
Google Ads	Anuncios para búsquedas como “veterinaria Guayaquil” o “productos para perros”.
Facebook/Instagram Ads	Campañas visuales para promociones, novedades o productos destacados.
Remarketing	Recordatorios a usuarios que visitaron el sitio web sin finalizar compra.

Tabla 6. Estrategias de publicidad digital segmentada.

4.2.3 MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de información útil, relevante y atractiva para atraer y fidelizar a un público objetivo. En lugar de promocionar productos directamente, esta estrategia busca educar, entretener o resolver problemas del cliente, creando una relación de confianza que se traduce, posteriormente, en intención de compra. (Dolega et al., 2021)

En el caso de la MiPyMe, se propone desarrollar artículos, videos cortos, infografías y publicaciones en redes sociales con temas como “Cuidados básicos de un cachorro”, “Beneficios de esterilizar a tu mascota” o “Cómo elegir el mejor alimento según la edad”. Estos contenidos pueden difundirse mediante el blog del sitio web y redes sociales, logrando una mayor interacción con los usuarios. En la Tabla 7 se ejemplifican los formatos de contenido sugeridos dentro de esta estrategia.

Formato	Ejemplo aplicado a la MiPyMe
Artículos de blog	5 razones para vacunar a tu mascota a tiempo.
Videos breves	Clips mostrando el proceso de baño y grooming.
Infografías en redes	Consejos gráficos sobre alimentación según edad.
Publicaciones educativas	¿Qué debe tener un buen kit de cuidado para tu gato?

Tabla 7. Tipos de contenido sugeridos.

4.2.4 PRECIO ATRACTIVO

El precio atractivo es una táctica orientada a mejorar la percepción de valor y aumentar la conversión de visitas en compras. Este enfoque consiste en usar precios psicológicos, ofrecer descuentos visibles y temporales, y crear promociones combinadas que incentiven la acción inmediata. (Kumar S. et al., 2023)

Para esta MiPyMe, se sugiere establecer ofertas semanales con contadores regresivos en el sitio web y redes sociales. También se plantea utilizar precios terminados en .99 para generar una percepción de menor costo, así como lanzar combos de productos con precios especiales. Complementariamente, un sistema de recompensas por compras frecuentes puede estimular la lealtad del cliente. La Tabla 8 muestra las acciones recomendadas para aplicar una estrategia de precios que incentive la decisión de compra.

Acción propuesta	Efecto esperado
Precios psicológicos	Aumentar la percepción de economía (\$9,99 parece menor que \$10).
Ofertas temporales	Crear urgencia en la decisión de compra.
Combos de productos	Estimular compras de mayor volumen.
Programa de fidelización	Incentivar la recompra y crear vínculo con la marca.

Tabla 8. Acciones vinculadas al precio atractivo.

4.2.5 AUTOMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos permite conocer el comportamiento de los usuarios dentro del sitio web y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. La automatización, por su parte, facilita acciones repetitivas como el envío de correos electrónicos o la recolección de formularios, liberando tiempo operativo y mejorando la respuesta al cliente. (Evangelista & Hallikas, 2022)

Se recomienda que la MiPyMe integre herramientas como Google Analytics para visualizar métricas clave (tiempo de permanencia, tasa de rebote, páginas más visitadas), y Google Search Console para gestionar el SEO. Además, puede automatizar boletines, encuestas de satisfacción y respuestas a carritos abandonados, elevando el nivel de profesionalismo de su atención. En la Tabla 9 se puede observar un resumen de las principales herramientas sugeridas para la automatización y análisis de datos.

Herramienta	Función
Google Analytics	Medición de tráfico, comportamiento y conversiones del sitio web.
Google Search Console	Supervisión del rendimiento SEO y problemas de indexación.
Formularios y newsletters	Recolección de datos y comunicación automatizada con los clientes.
Herramientas CRM simples	Seguimiento de interacciones y estado del cliente.

Tabla 9. Herramientas para automatización y análisis.

4.2.6 MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional se centra en construir relaciones duraderas y de confianza entre la empresa y sus clientes. Esta estrategia busca generar valor a lo largo del tiempo, no solamente en el momento de la venta, fortaleciendo el compromiso emocional del cliente hacia la marca. Una comunicación constante, personalizada y oportuna es clave para mantener la satisfacción y fomentar la lealtad. (Jones et al., 2016)

Para la MiPyMe objeto de estudio, se recomienda implementar un sistema de atención personalizada a través de canales como el chat en vivo del sitio web y WhatsApp Business. Además, se sugiere personalizar los mensajes en campañas de email marketing utilizando el nombre del cliente y referencias a sus preferencias de compra.

Complementariamente, se propone lanzar un programa de referidos donde los clientes actuales obtengan beneficios por invitar a nuevos usuarios a utilizar los servicios de la empresa. En la Tabla 10 se describen las acciones propuestas dentro de la estrategia de marketing relacional.

Acción recomendada	Objetivo estratégico
Chat en vivo	Resolver dudas de manera inmediata y personalizada.
Atención vía WhatsApp	Facilitar el contacto rápido y cómodo desde dispositivos móviles.
Mensajes personalizados	Aumentar la cercanía y relevancia de las comunicaciones.
Programa de referidos	Expandir la base de clientes a través de recomendaciones de usuarios.

Tabla 10. Elementos del marketing relacional propuesto.

4.2.7 ALIANZAS ESTRATÉGICAS E INFLUENCERS

Las alianzas estratégicas y la colaboración con influencers representan una oportunidad para amplificar el alcance de la marca, compartir audiencias y aumentar la credibilidad en el mercado. Al asociarse con negocios complementarios o personas con influencia digital, la MiPyMe puede acceder a nuevos segmentos de mercado de forma más efectiva y rápida. (Chosniel Ocloo et al., 2018)

Se recomienda establecer convenios de colaboración con clínicas veterinarias, criadores certificados, refugios de animales y otras tiendas del rubro pet friendly en Guayaquil. Estas alianzas pueden incluir acciones como promociones cruzadas, eventos conjuntos o paquetes de servicios complementarios. Paralelamente, se sugiere identificar microinfluencers locales relacionados con el mundo de las mascotas para que recomienden los productos o servicios de la empresa a su comunidad digital, mediante publicaciones,

historias o reseñas auténticas. En la tabla 11 se detallan las acciones recomendadas para la implementación de alianzas estratégicas y colaboraciones con influencers.

Tipo de colaboración	Beneficio esperado
Alianzas con negocios locales	Incremento del alcance y reputación mediante sinergias comerciales.
Coorganización de eventos	Generación de experiencias compartidas que fortalecen el vínculo emocional.
Promociones conjuntas	Ofrecer paquetes de servicios más atractivos para los clientes.
Marketing de influencers	Aumento de visibilidad y credibilidad a través de recomendación social.

Tabla 11. Acciones de alianzas e influencia.

4.2.8 FORMACIÓN CONTINUA EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital sostenible requiere no solo de herramientas tecnológicas, sino también del desarrollo de competencias digitales en el personal de la empresa. La formación continua garantiza que los colaboradores puedan adaptarse a los cambios tecnológicos, explotar al máximo las plataformas digitales disponibles y proponer mejoras innovadoras. (Ayala Salazar et al., 2024)

Para fortalecer la capacidad interna de la MiPyMe, se recomienda que el personal participe regularmente en cursos, talleres y certificaciones sobre temas como marketing digital, comercio electrónico, SEO, análisis de datos y gestión de redes sociales. Estas capacitaciones pueden ser obtenidas a través de plataformas reconocidas como Google Actívate, HubSpot Academy, Coursera o en alianzas con universidades locales. La actualización constante permitirá que la empresa se mantenga competitiva y alineada con las nuevas tendencias del mercado. En la tabla 12 se identifican las áreas clave de formación y las plataformas sugeridas para capacitar al personal.

Área de conocimiento	Plataforma o fuente recomendada
Marketing Digital	Google Actívate, HubSpot Academy
Optimización SEO	Ahrefs Academy, Moz Blog
Análisis de datos y métricas	Google Analytics Academy, Data Studio
Gestión de e-commerce y redes sociales	Coursera, EDX, cursos universitarios locales

Tabla 12. Temas de formación sugeridos.

4.3 MATERIALES

Para el desarrollo del proyecto, se requirieron recursos tecnológicos esenciales que facilitaron tanto el análisis como la creación del sitio web. A continuación, se detallan los materiales utilizados, los cuales fueron fundamentales para ejecutar las actividades relacionadas con el diseño, implementación y evaluación de las estrategias digitales propuestas. En la Tabla 13 se muestra el equipo utilizado junto con sus características.

Descripción	Cantidad	Descripción
Computador portátil	1	Sistema operativo de 64 bits en adelante, 8GB de RAM, procesador de doble núcleo a 2 GHz o más y Core™ i7.
Internet	N/A	

Tabla 13. Materiales utilizados durante el proyecto.

5. DESARROLLO DEL PROYECTO

Para realizar el diseño del sitio web de MiPyMe, se optó por utilizar la plataforma Miro, que ayuda a proyectar la información recopilada de una manera más organizada, y para la creación de la parte digital se utiliza Google Sites, que ofrece plantillas como guía para tener un enfoque de los Widgets que se pueden utilizar en las diferentes secciones de la página web.

5.1 MIRO

Para organizar la información obtenida de las diferentes clínicas, se elaboró un gráfico de lluvia de ideas en esta plataforma, con la finalidad de visualizar los puntos más favorables para el diseño del sitio web, y a su vez, conocer las estrategias que son más eficaces al momento de manejar el e-commerce en MiPyMe.

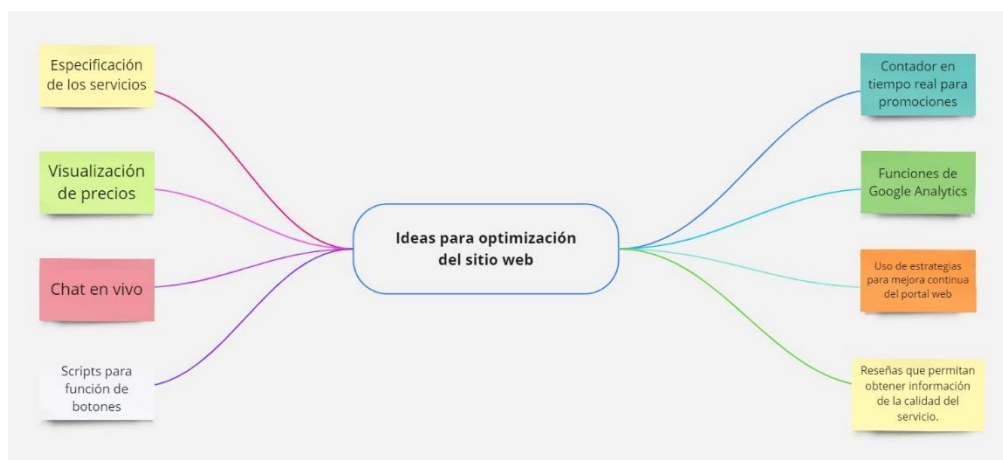


Figura 2. Gráfico de lluvia de ideas.

5.2 GOOGLE SITES

En la barra de búsqueda de Google se coloca "Google sites", página que permite el acceso a diferentes tipos de plantillas que ofrece Google, de esta forma pueden conocer detalles que podrán favorecer para el diseño del sitio web. Tal como se aprecia en la Figura 3.

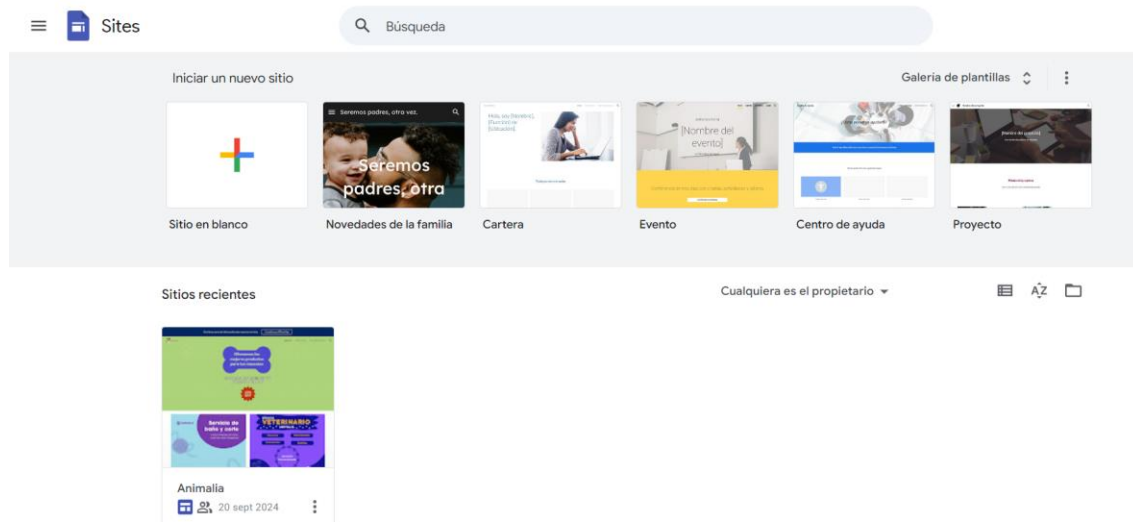


Figura 3. Sitio web de Google sites.

A continuación, se seleccionan los elementos que se incluirán en el sitio web. Se inicia con un banner principal para presentación de la página, seguido por secciones que contienen elementos más pequeños, como imágenes, texto, títulos, timer para promociones temporales, logotipo y botones. Además, se colocan los nombres que se desean al sitio web. En este caso, se optó por llamarlo “Animalia”. En la Figura 4 se observan las distintas alternativas para colocar al inicio de la página, como, por ejemplo, banner grande, banner, solo el título o portada. Cada uno cuenta con un plus, en nuestro caso seleccionamos banner grande.



Figura 4. Diseños para el inicio del sitio web.

Luego, se dirige a la siguiente división del sitio web, en la cual se muestra un carrusel de fotos para que los usuarios visualicen la variedad de servicios y productos que ofrece “Animalia”, en este caso, se seleccionan dos bloques de contenido para no sobrecargar de información esta sección y tener una buena distribución de la misma. En la Figura 5 se puede visualizar el proceso de selección de estos bloques.

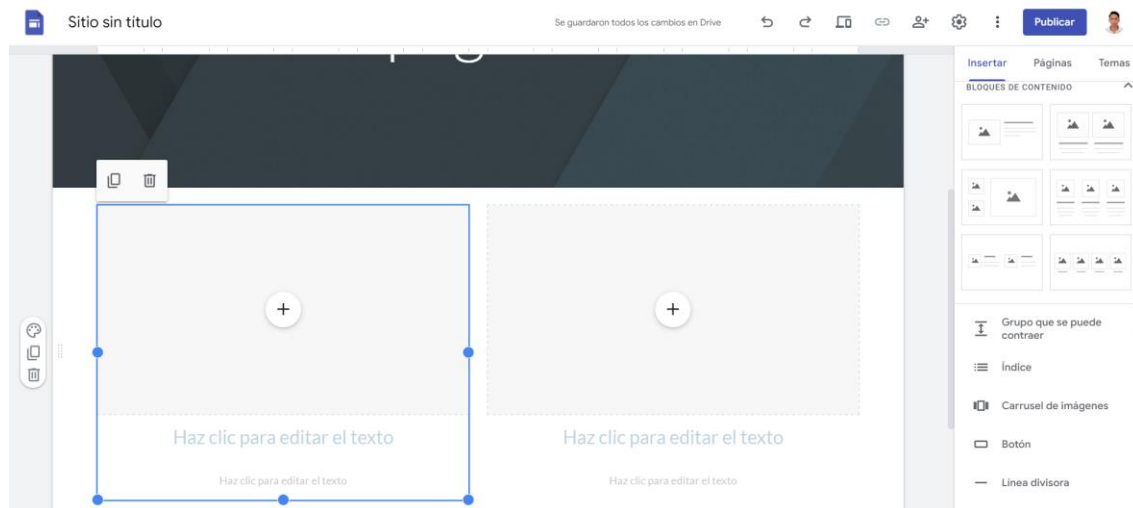


Figura 5. Bloques de contenido.

Como parte de las estrategias para destacar el sitio web, se insertó un bloque que contiene los vínculos de redes sociales, esto con la finalidad de expandir los servicios que ofrece el sitio web, de esta manera la página puede lograr un incremento en sus usuarios. En la Figura 6 se puede observar lo mencionado.

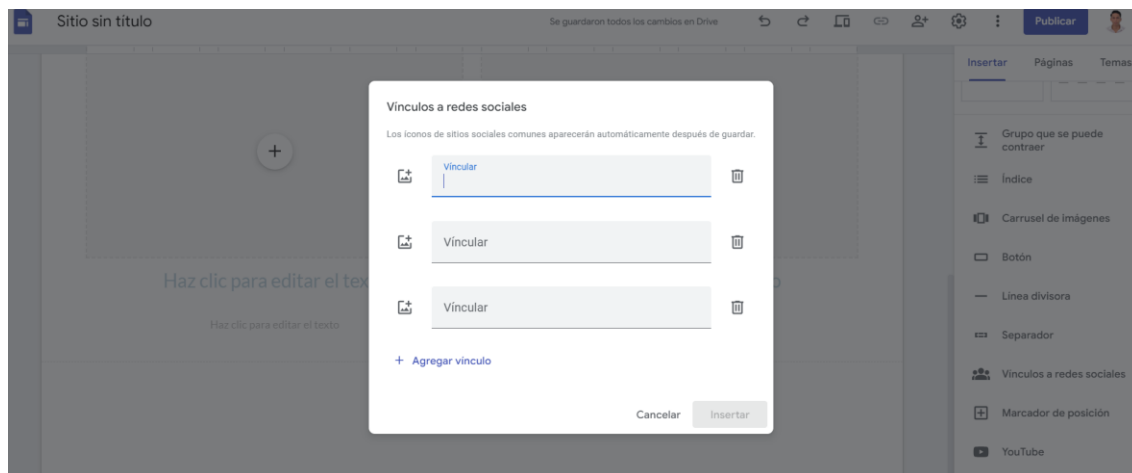


Figura 6. Bloque para insertar redes sociales.

Siguiendo con las estrategias para generar atracción por el sitio web, se incorporó un contador en tiempo real que permite mostrar ofertas en un periodo determinado de tiempo. Para insertar este contador, se añadió el código respectivo y, una vez realizado este paso, se oprimió el botón de insertar, lo que automáticamente permitió visualizar el contador. El propósito de esta sección es para que los usuarios puedan percibir que se encuentran en una página interactiva. En la Figura 7 se visualiza el cuadro para insertar el código del contador.

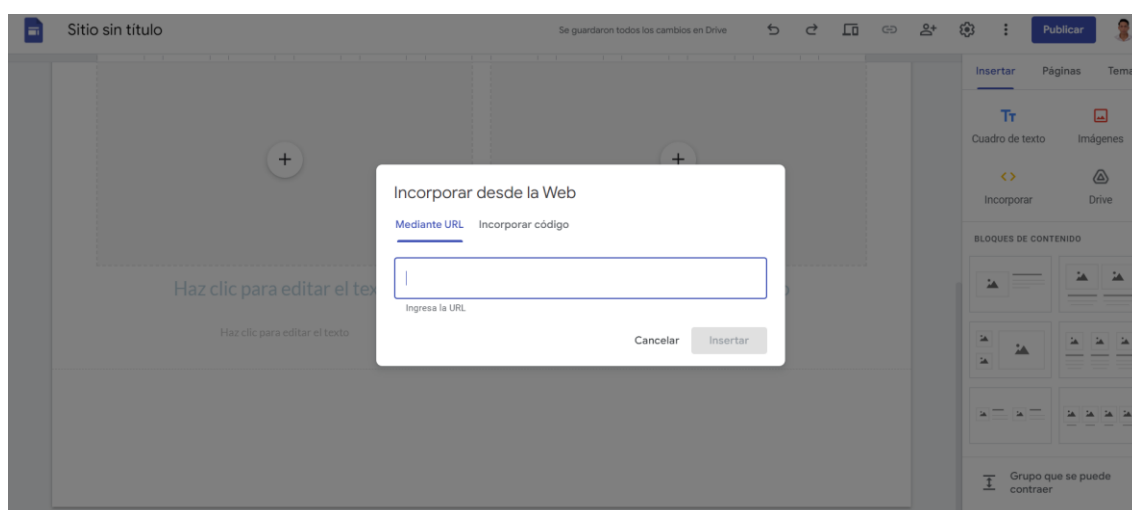


Figura 7. Incorporación de contador en sección de ofertas.

Al utilizar Google sites como plataforma para crear el sitio web, que ofrece diversas funciones en un solo lugar, en esta ocasión, se decidió implementar una sección que contenga Google maps, de esta manera se puede colocar la ubicación tentativa de la MiPyMe para un futuro. Esto aportaría significativamente al sitio web, ya que los usuarios tendrían referencia física a donde acudir en caso de alguna inquietud. Lo mencionado se aprecia en la Figura 8.

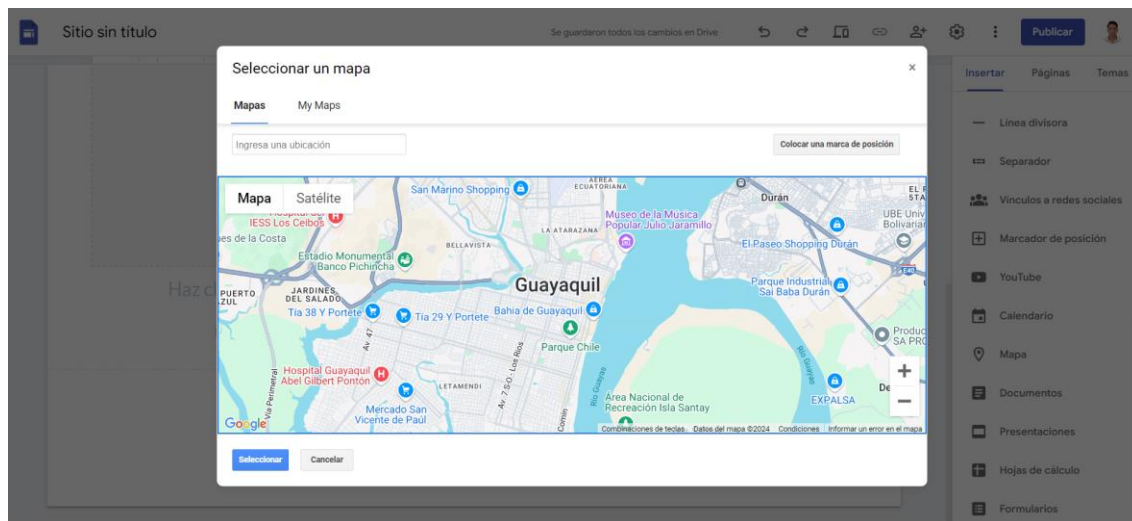


Figura 8. Implementación de Google maps en el sitio web.

Otro de los Beneficios de utilizar Google sites como plataforma para el diseño del sitio web, es la posibilidad de insertar formularios para conocer la satisfacción de cada uno de los usuarios con respecto a los productos o servicios. También permite que se realicen sugerencias con el fin de optimizar de manera continua el portal web. Todo esto mediante Google forms que es la herramienta para generar encuestas y recopilar estos datos de los clientes. En la Figura 9 se aprecia el formulario a insertar.

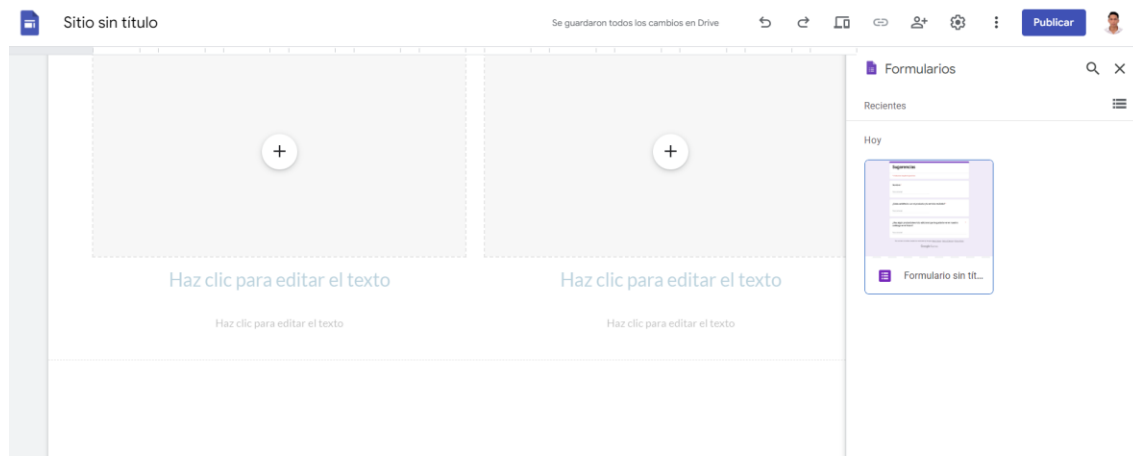


Figura 9. Uso de herramientas de Google forms.

Una vez realizada la distribución de las diferentes secciones del sitio web, se empezó con el diseño de imágenes para publicarlas en las diferentes secciones. Todo esto lo realizó en la plataforma Canva. Se puede observar este proceso en la Figura 10, Figura 11 y Figura 12.

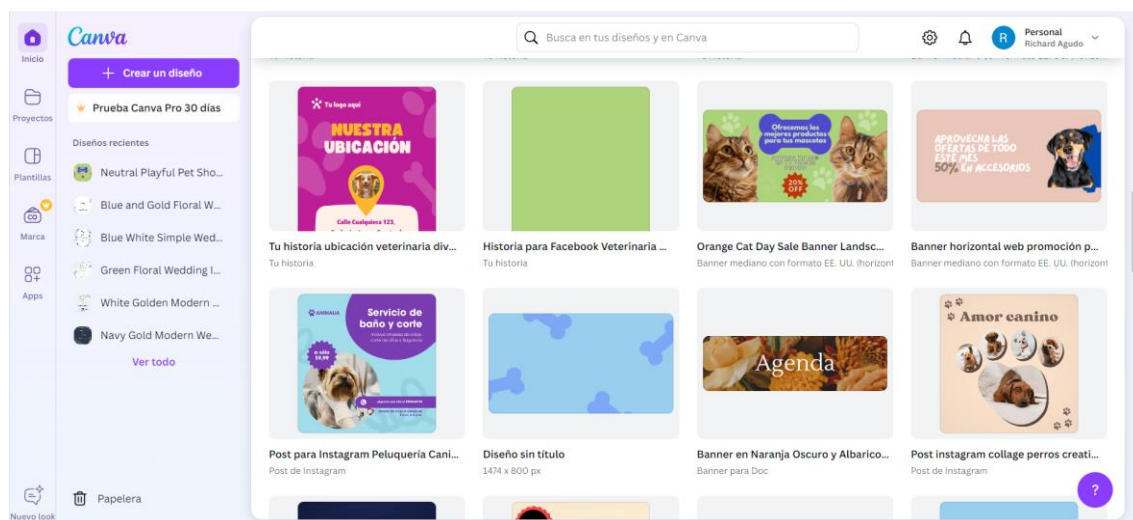


Figura 10. Elaboración de contenido informativo en Canva sección 1.

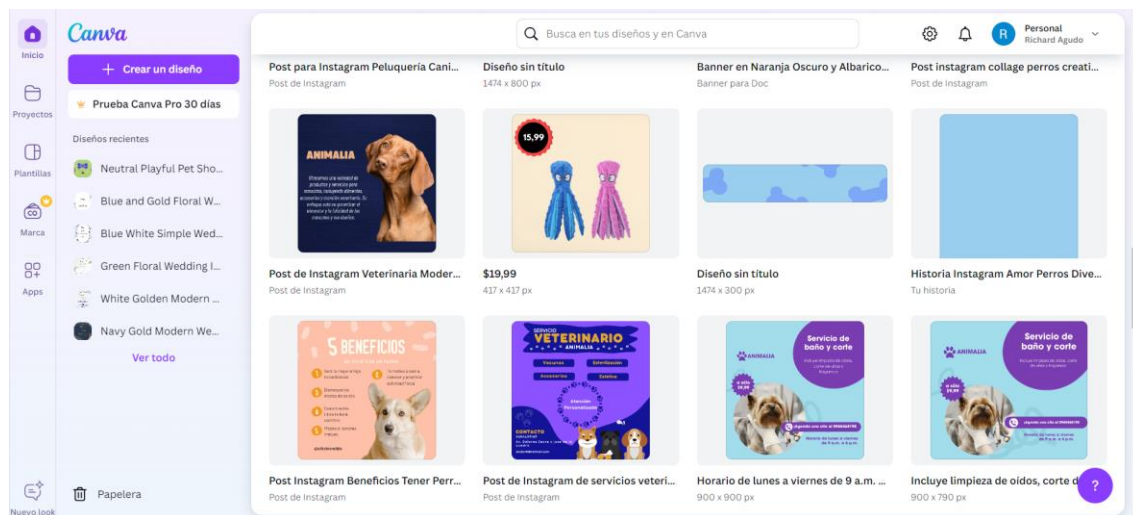


Figura 11. Elaboración de contenido informativo en Canva sección 2.

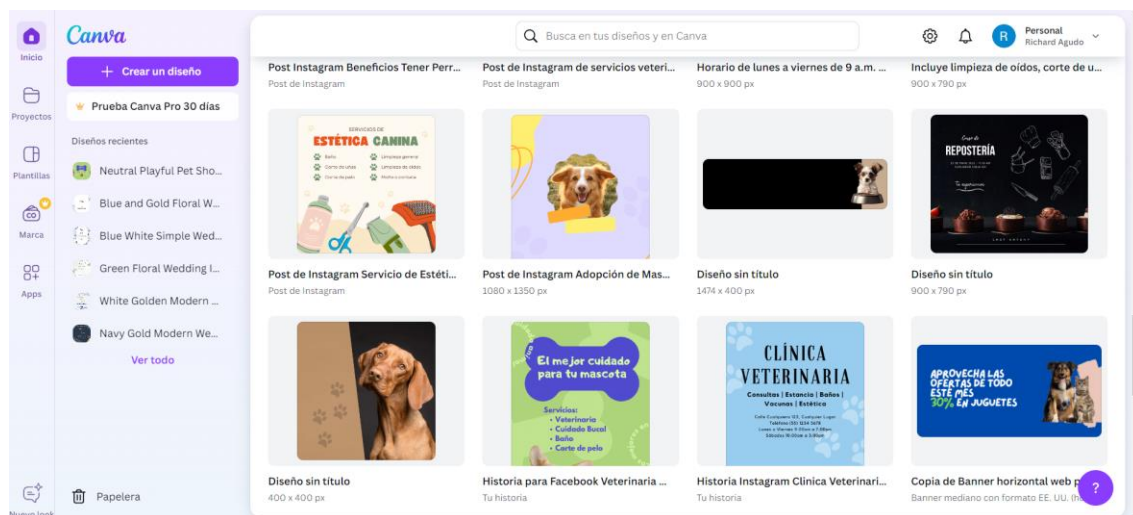


Figura 12. Elaboración de contenido informativo en Canva sección 3.

Para el inicio del portal, se agregó un cuadro de texto de información, junto con un botón que permite redirigirnos a un contacto que brinda un mayor soporte con respecto a las dudas de cualquier servicio o producto. Además, se adjunta el logotipo del sitio web. Todo esto se puede observar en la Figura 13.

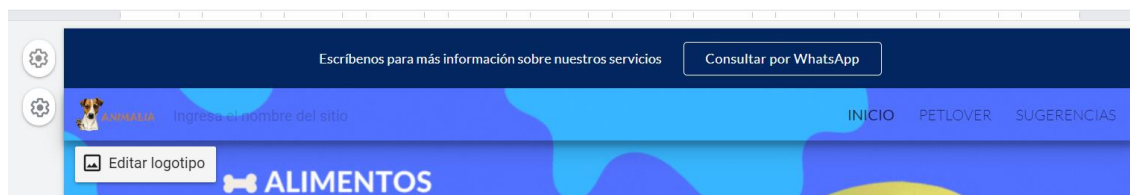


Figura 13. Creación de logotipo.

Luego de realizar las imágenes con el contenido de los servicios. Se procede a colocarlas en el sitio web para empezar a darles la animación que más favorezca, todo esto basándose en los sitios web que tienen mejor optimización, fluidez y una interfaz más amigable con el usuario. En la Figura 14 se observa la colocación del banner principal de la página.



Figura 14. Banner principal.

Seguido de esto, se edita la segunda sección, esta contiene la información de los distintos servicios que se ofrece, y a su vez, incluye beneficios de contar con una mascota como acompañante. La Figura 15 permite visualizar este contenido.

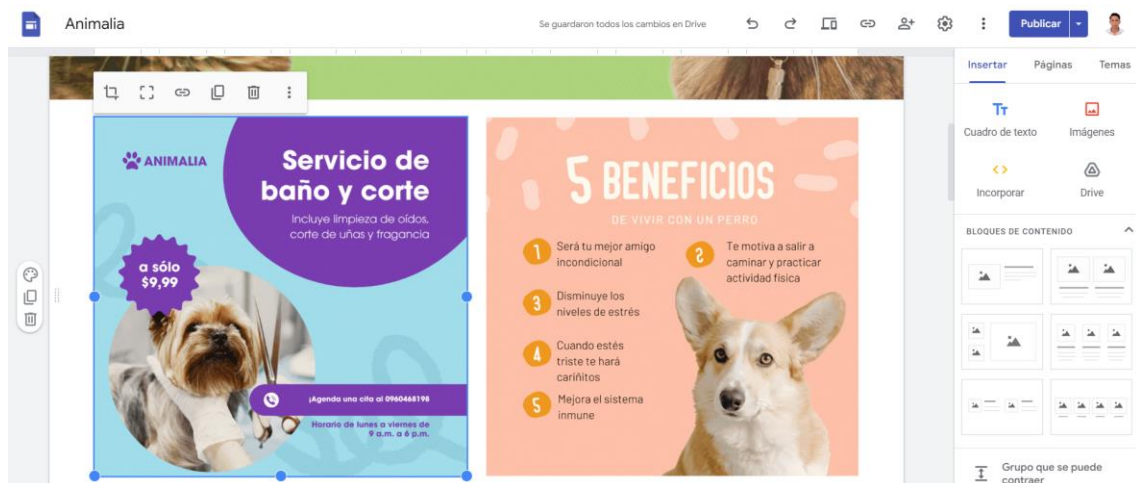


Figura 15. Contenido sobre mascotas y servicios.

En la siguiente parte, se coloca un cuadro de texto para ingresar el título de la sección. En este apartado se insertan las imágenes de los productos que ofrece “Animalia” junto con una breve descripción de cada uno de ellos, y para hacerlo de una manera interactiva, el contenido cambia después de un breve tiempo a los siguientes productos. En esta área ya se cuenta con botones de WhatsApp, para la implementación de este botón, se selecciona la opción “incorporar” se ingresa el script respectivo del botón para su funcionamiento con Google sites y ya queda instalado correctamente. Todo esto para interactuar directamente con la persona que ofrecerá los detalles finales del producto. En la Figura 16 y en la Figura 17 se observa todo lo mencionado.

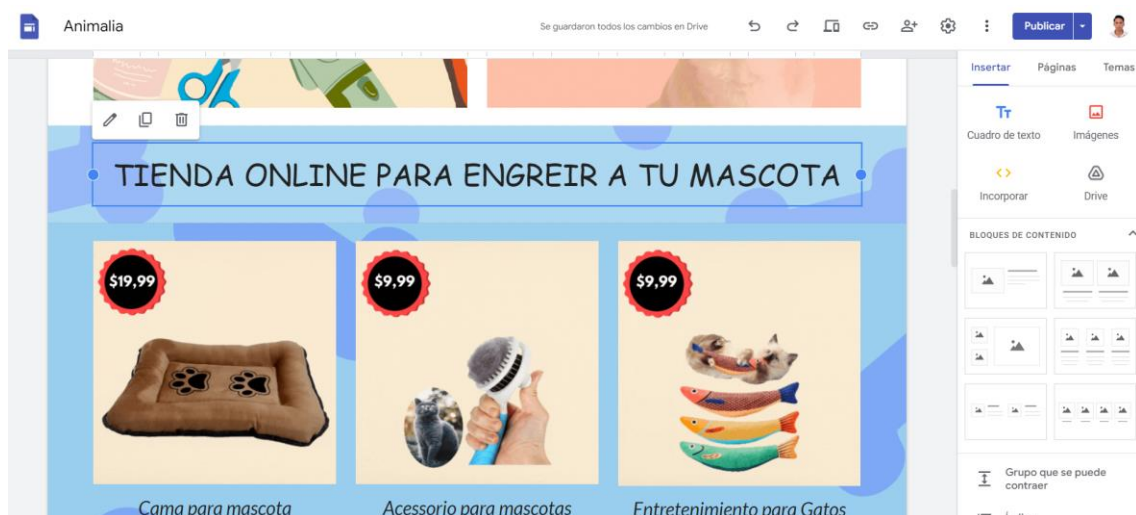


Figura 16. Primer carrusel de imágenes de productos para mascotas.



Figura 17. Productos para mascotas con botón de WhatsApp.

Una de las estrategias más óptimas en los canales de comunicación de los sitios web ha sido la de contar con íconos que redirijan a las distintas redes sociales, en este caso, Instagram y Facebook. También, el contar con un widget de chat en vivo para poder solventar cualquier duda u obtener información más específica sobre ciertos productos o servicios. Tal como se aprecia en la Figura 18.

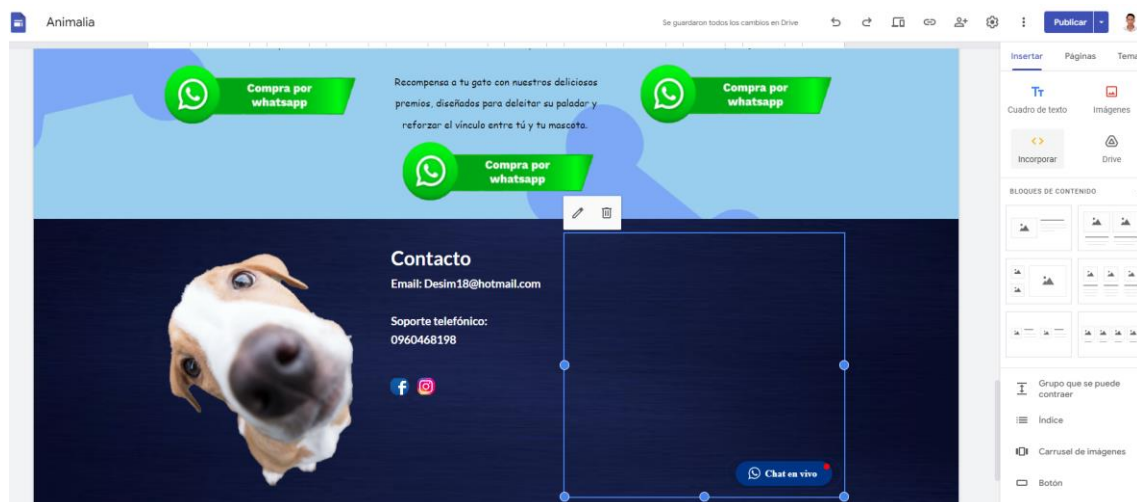


Figura 18. Redes sociales y función de chat en vivo en el sitio web.

Se crean diferentes pestañas con contenido informativo, en este apartado se observa la imagen del banner principal que muestra super ofertas de distinta comida para mascotas, todo esto perteneciente a la sección “PETLOVER”. En la Figura 19 se aprecia la nueva imagen del banner.

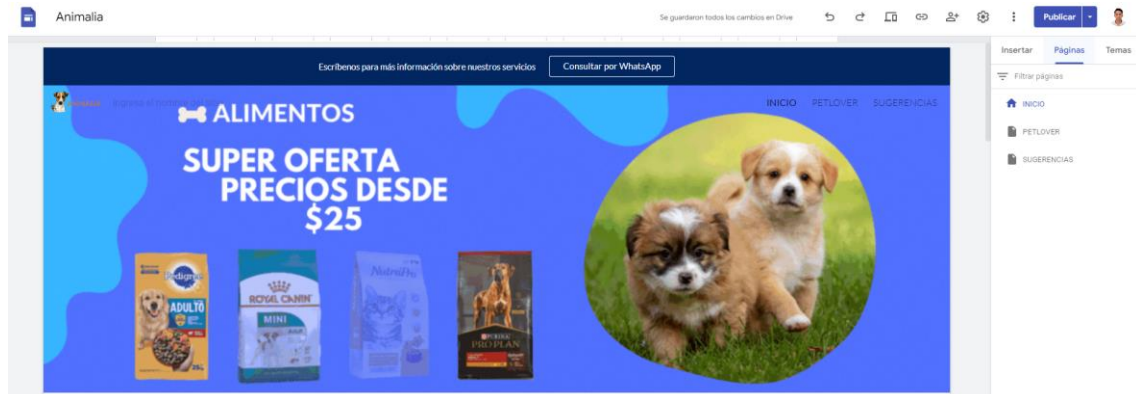


Figura 19. Imagen alternante del banner principal.

Se incluye un contador en vivo para programar distintas ofertas de productos en un tiempo determinado, y a su vez, este contador está acompañado de la estrategia del precio atractivo. En la Figura 20 se puede visualizar la implementación de este bloque.

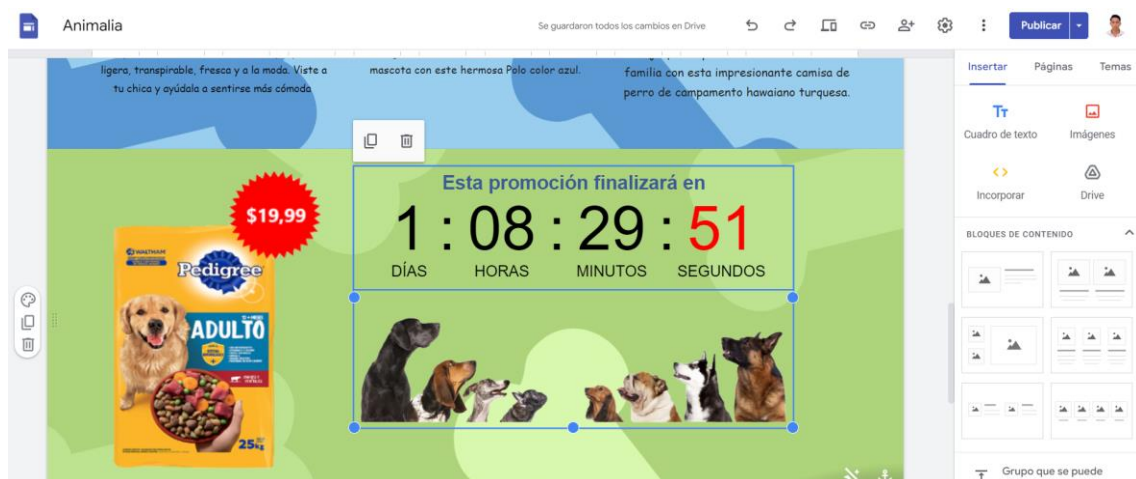


Figura 20. Contador para ofertas.

Al final, la pestaña de “PETLOVER” se inserta Google maps acompañado de contenido agradable a la vista del usuario. Esto se aprecia en la Figura 21.



Figura 21. Bloque de Google maps.

Para tener una retroalimentación de los usuarios, se ha insertado un botón para realizar una breve encuesta a los clientes, de tal manera que se pueda dar a conocer la satisfacción de los productos ofertados. Tal como se aprecia en la Figura 22.

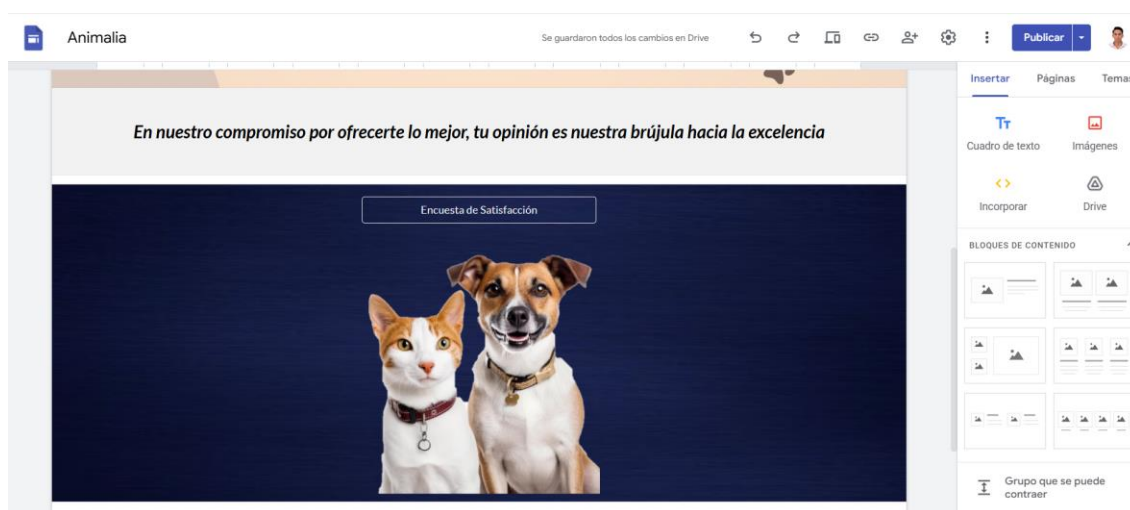


Figura 22. Bloque de formulario de Google forms.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos luego del proceso de creación de contenido y diseño del sitio web fueron los siguientes, un banner principal para las pestañas de “INICIO” y “PETLOVER”. De esta manera los usuarios al cambiar de sección podrán ver las ofertas las veces que deseen, la parte superior que contiene el botón de “Consultar por WhatsApp” es una barra desplegable para que cuando el usuario quiera solventar alguna inquietud, pueda hacerlo a través de ese botón. La imagen del banner principal cambia después de un determinado tiempo. Por último, se agregó en la parte superior izquierda, el logo de “Animalia”. Todo esto se visualiza en la Figura 23 y Figura 24.



Figura 23. Banner Principal 1 Finalizado.



Figura 24. Banner Principal 2 Finalizado.

Continuando con el diseño del sitio web, en las Figura 25, Figura 26 y Figura 27 se aprecian los diferentes tipos de bloques informativos que incluyen carrusel de fotos animadas, en los cuales se encuentran distintos tipos de contenido. En algunas imágenes se observa la descripción completa de los servicios a domicilio, ya sea para la estética de nuestras mascotas o todo lo relacionado con su salud.



Figura 25. Carrusel de fotos animadas 1.



Figura 26. Carrusel de fotos animadas 2.



Figura 27. Carrusel de fotos animadas 3.

Al dirigirse a la siguiente división de la pestaña de inicio, se encontrarán con una área que contiene productos para mascotas, por ejemplo, camas, cepillos, distintos tipos de juguetes, todo esto acompañado de frases que motiven la compra de estos artículos. También se utilizó la estrategia del precio atractivo, para de esta manera llamar la atención de los usuarios que naveguen por la página. Por último, se muestran los botones de compra a través de WhatsApp, una aplicación de fácil acceso para llegar a un acuerdo de pago de algún producto o recibir un mejor acompañamiento para aclarar cualquier inquietud sobre los productos ofrecidos. En la Figura 28, Figura 29, Figura 30 se visualiza todo lo descrito anteriormente.



Figura 28. Primer carrusel de productos para mascotas.



Figura 29. Segundo carrusel de productos para mascotas.

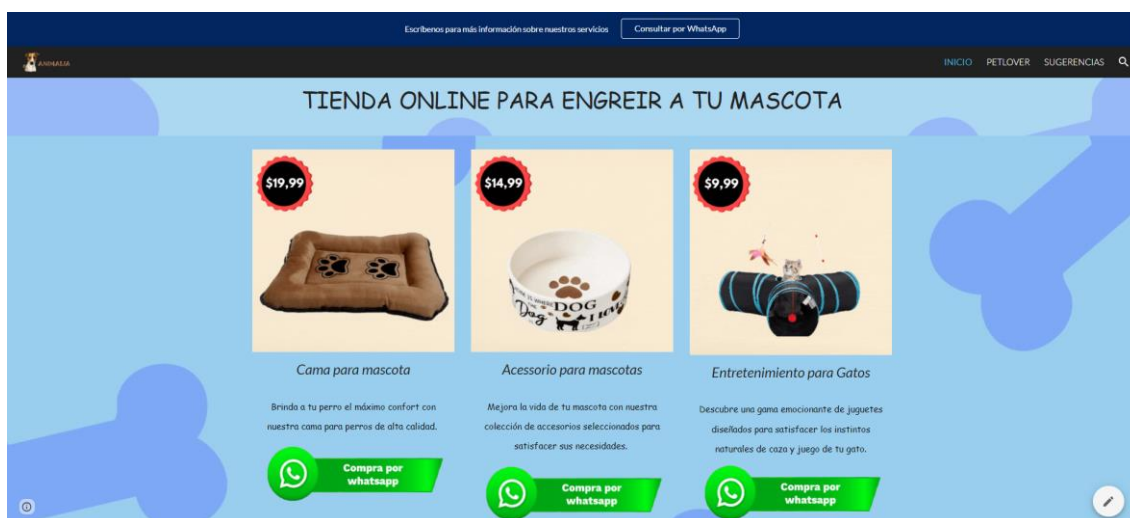


Figura 30. Tercer carrusel de productos para mascotas.

En este apartado se encuentran diferentes tipos de comida para mascotas, acompañados de una breve descripción con un enfoque mas amigable con el usuario. Además, incluye diferentes productos de entretenimiento de distintos modelos. De igual manera como en las anteriores secciones, las imágenes de contenido están configuradas como carrusel de fotos, con el fin de mostrar distinto contenido en un periodo determinado de tiempo. En la Figura 31, Figura 32 y Figura 33 se aprecia todo lo descrito anteriormente.

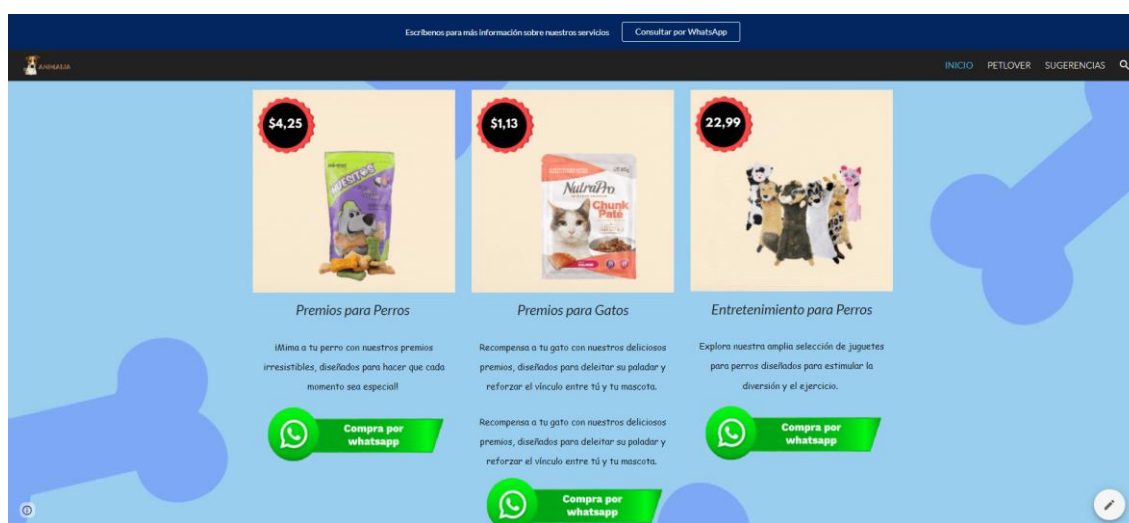


Figura 31. Carrusel de fotos de premios para mascotas 1.

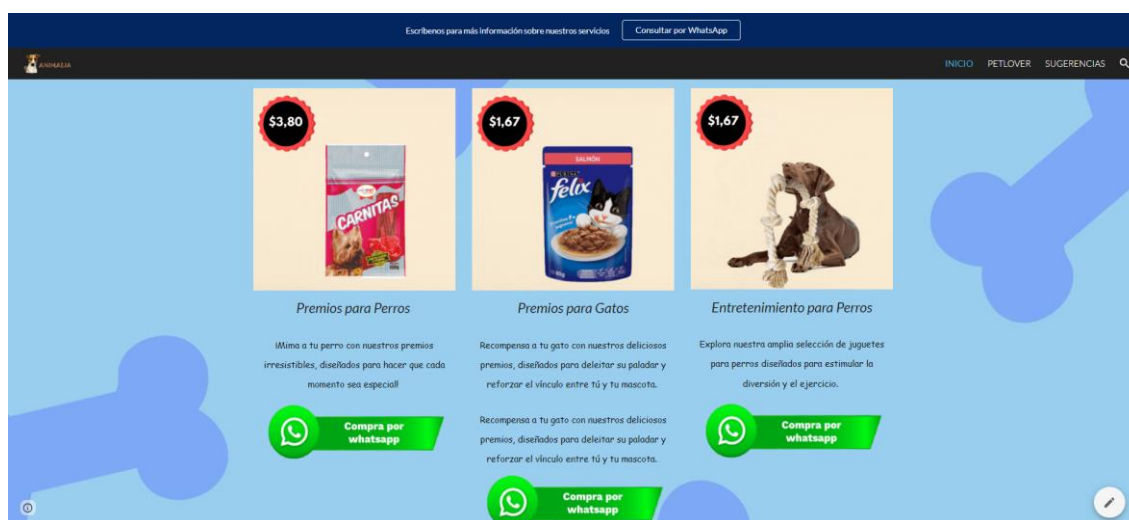


Figura 32. Carrusel de fotos de premios para mascotas 2.

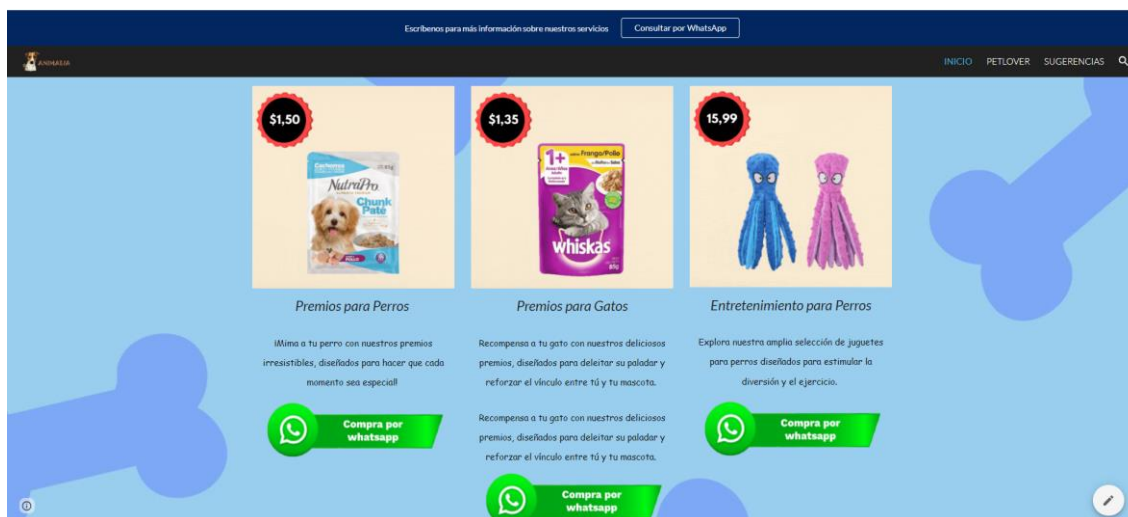


Figura 33. Carrusel de fotos de premios para mascotas 3.

Al finalizar la pestaña de “INICIO” se encuentran los distintos canales de comunicación para que el usuario pueda comunicarse a cualquiera de estas redes sociales. También, contamos con e-mail o a su vez con un chat en vivo para brindar una respuesta más personalizada con el usuario. De esta manera se pueden ofrecer varias alternativas a los clientes para realizar sus diferentes consultas. Tal como se aprecia en la Figura 34 y Figura 35.

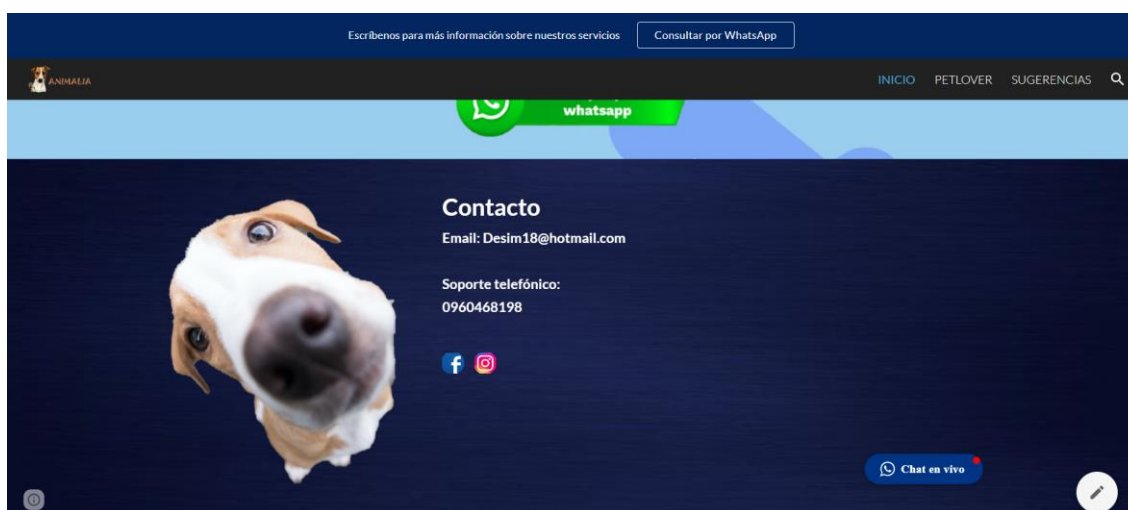


Figura 34. Canales de comunicación.

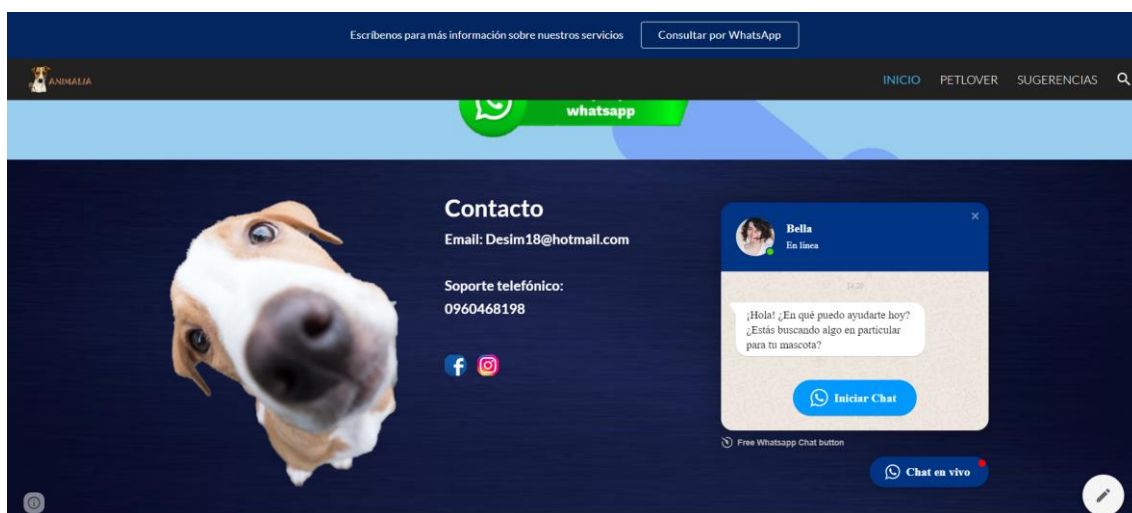


Figura 35. Ventana de chat en vivo.

Cuando se seleccione la pestaña de “PETLOVER” se encontrarán con los banner principal ya implementados en la primera sección. Con el fin de que los usuarios puedan recordar las promociones más llamativas que se ofrecen. Esto se observa en la Figura 36 y Figura 37.



Figura 36. Banner principal de pestaña “PETLOVER”.



Figura 37. Banner principal de pestaña "PETLOVER".

A continuación se presentan 2 imágenes estáticas en las que se puede visualizar otro tipo de contenido informativo, en este caso, ofertas para accesorios de las mascotas. En la Figura 38 se lo puede observar.

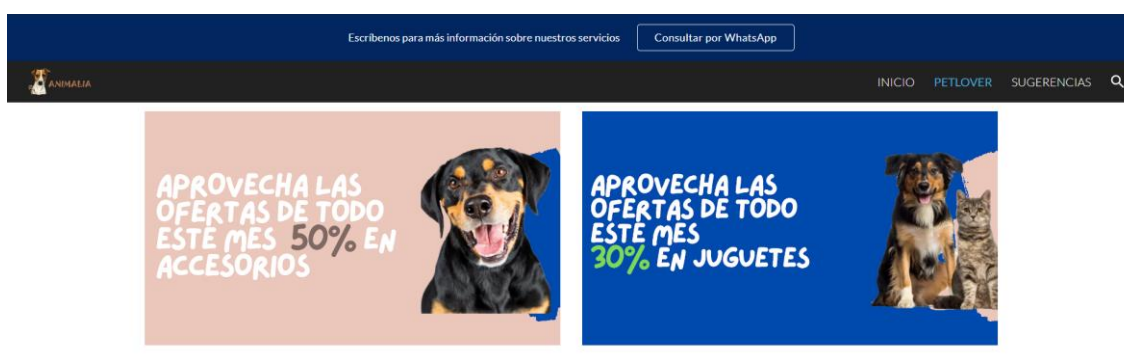


Figura 38. Accesorios para mascotas.

Tomando de referencia la sección anterior, aquí se presenta contenido sin desplazamiento sobre vestimentas para las mascotas junto con una breve descripción que sea llamativa para el usuario. En la Figura 39 se visualizan estos detalles.



Figura 39. Vestimenta para mascotas.

Al continuar navegando en el sitio web, se puede observar un contador en vivo que muestra la duración en la que un producto se encuentra en oferta especial. Todo esto acompañado de una de las estrategias especiales, que es la del precio atractivo, con el fin de que en alguna de las ofertas que se realicen el usuario se sienta convencido de adquirir el producto. En la Figura 40 se visualiza lo antes mencionado.

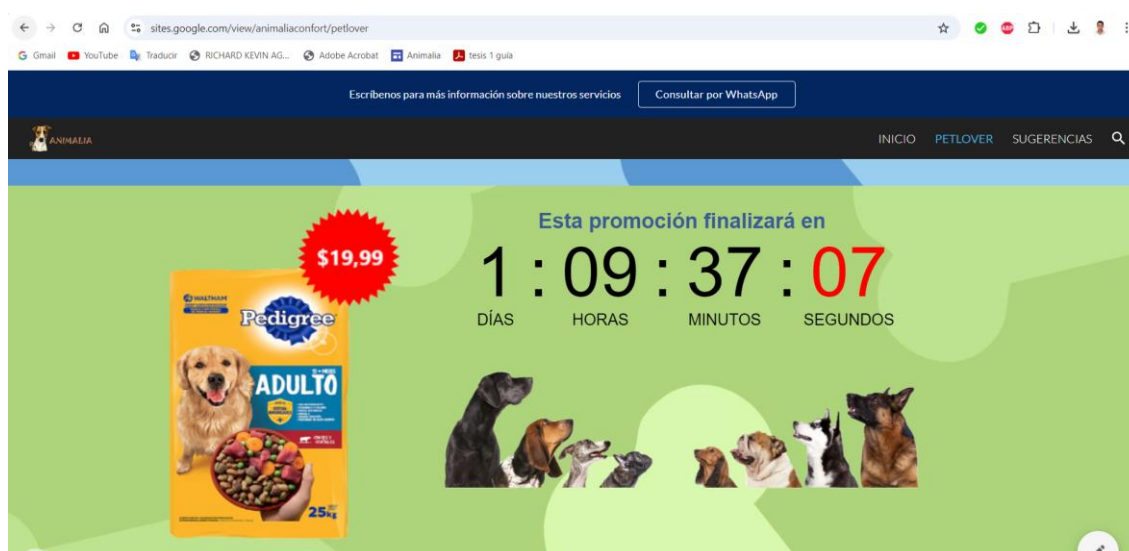


Figura 40. Contador en vivo de productos en oferta.

En la Figura 41 se observa el resultado de la incorporación de la ventana de Google maps, en la que se puede seleccionar la zona tentativa de la MiPyMe.

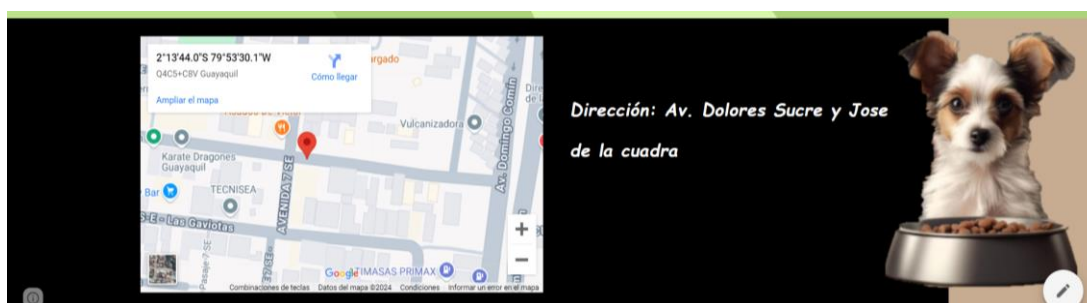


Figura 41. Ventana de Google maps.

Para tener una retroalimentación de los usuarios, se implementó una sección que contiene un formulario para medir la satisfacción del cliente referente a los productos y servicios. Al inicio de esta pestaña se elaboró un banner principal diferente, con una frase que dé a entender a los clientes que lo más importante para el crecimiento de la MiPyMe es poder contar con sus opiniones. En la siguiente sección de la misma pestaña, se incorporó un botón para acceder al formulario de satisfacción, para así poder conocer la experiencia del usuario. Todo esto gracias a la plataforma de Google sites que facilita la incorporación de Google forms. En la Figura 43 y Figura 44 se observa la pestaña de “SUGERENCIAS” con todos los aspectos anteriormente mencionados.



Figura 42. Banner principal de pestaña de sugerencias.



Figura 43. Ventana para realizar la encuesta de satisfacción.

En la Figura 44, Figura 45 y Figura 46 se visualiza el contenido del formulario elaborado en google forms, en el cual se pueden generar las preguntas que se consideren más relevantes para, de esta manera, obtener una retroalimentación más enriquecedora. Esto con el fin de que el usuario pueda sugerir que productos o funciones desea para su próxima visita a la página de "Animalia".

The image shows a screenshot of a Google Form titled "Encuesta Rápida de Satisfacción - Animalia". The form has a purple header with a paw print icon. Below the title, there is a message: "✨ 'Tu opinión nos ayuda a cuidar mejor de quienes más amas' ✨". The form is created by "richardagudo97@gmail.com" and is marked as "No compartido". A red asterisk indicates that the question is mandatory. The first question is "¿Cuál es tu nombre? *". The response field is labeled "Tu respuesta".

Figura 44. Formulario elaborado en Google Forms Sección 1.

¿Cuál es tu rango de edad? *

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 – 24 años
- ☐ 25 – 34 años
- ☐ 35 – 44 años

¿Qué producto o servicio compraste? *

Tu respuesta

¿Qué tan satisfecho estás con tu compra? *

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy insatisfecho

Figura 45. Formulario elaborado en Google Forms Sección 2.

¿La atención al cliente fue buena? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No la usé

¿Recomendarías nuestra tienda a otras personas? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Algún comentario o sugerencia para mejorar?

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Figura 46. Formulario elaborado en Google Forms Sección 3.

Por último, “Animalia” está configurada para poder ser visualizada desde diferentes dispositivos electrónicos, entre estos se encuentran, smartphone, tablet y la vista desde un computador de escritorio. Tal como se observa en la Figura 47, Figura 48 y Figura 49.

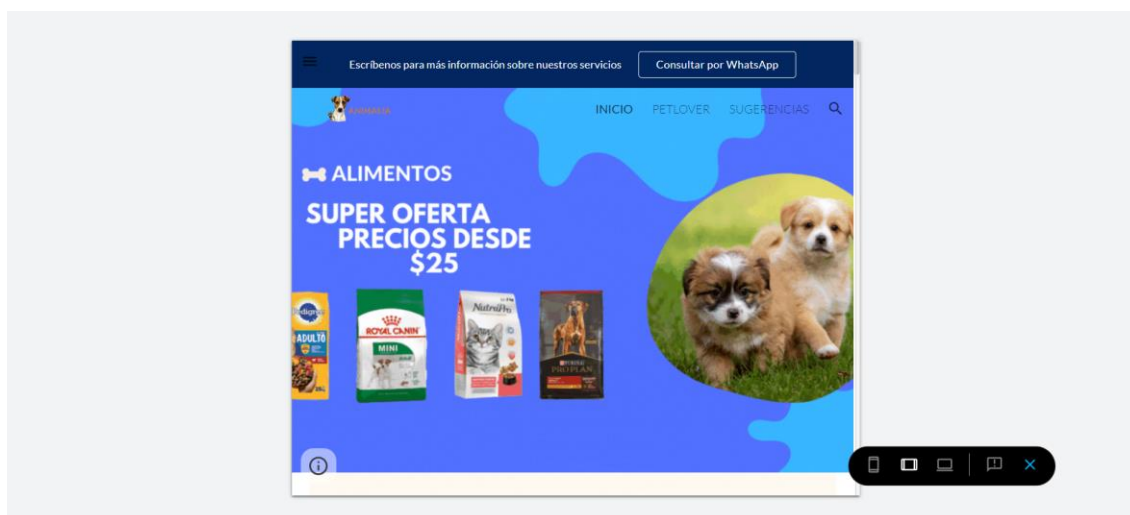


Figura 47. Vista desde Tablet.

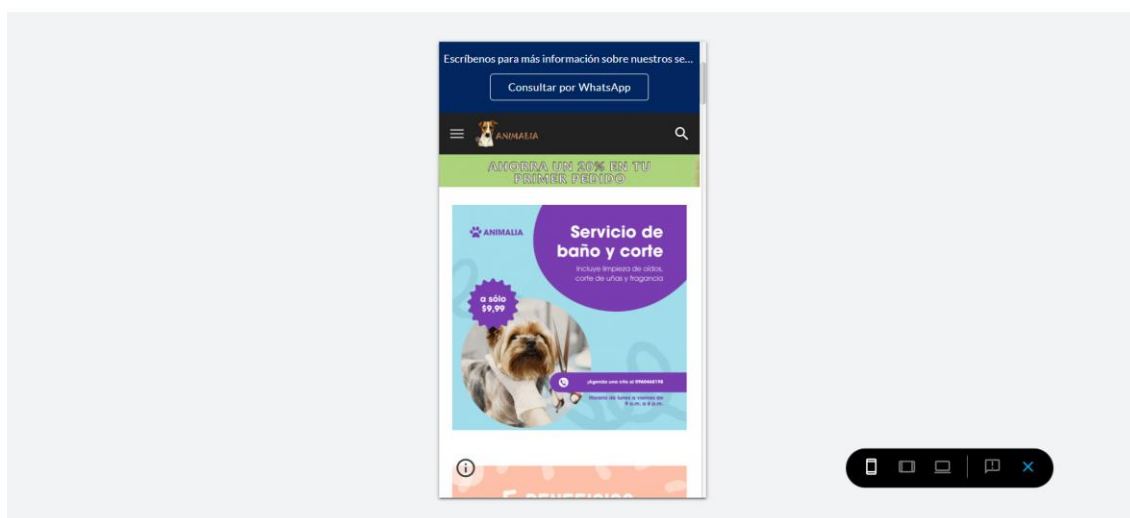


Figura 48. Vista desde smartphone.

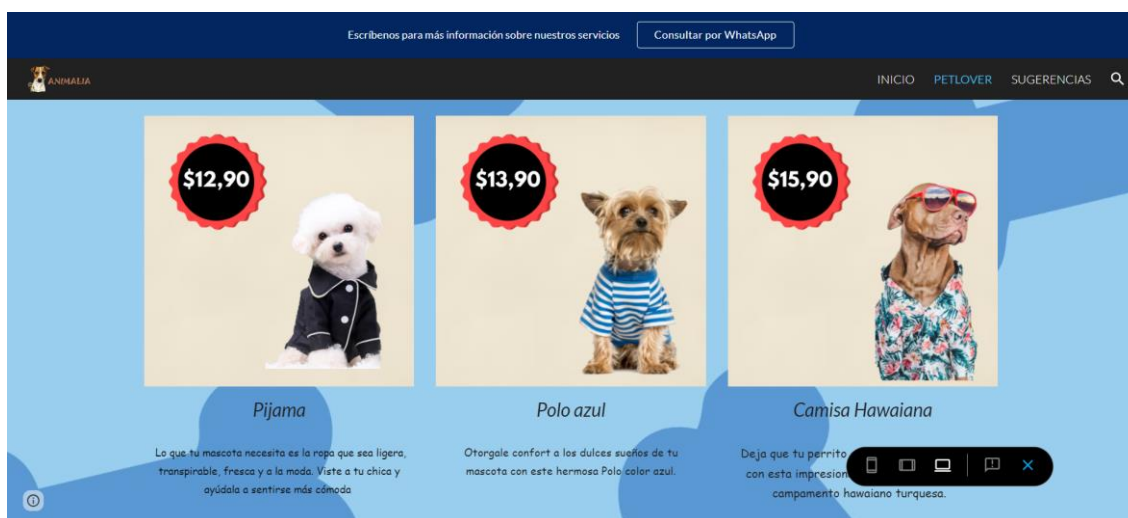


Figura 49. Vista desde Computadora.

La creación del sitio web en la plataforma de Google sites, ofrece una variedad de funciones, entre ellas motor de búsqueda optimizado, seguridad del sitio web, la implementación de manera rápida y sencilla de formularios de Google forms, los cuales permiten obtener una retroalimentación más organizada y a su vez poder mostrar todos los datos de una manera más amigable con el propietario. La reputación consolidada de la plataforma de Google conocida mundialmente da un plus a que el sitio web tenga más aceptación.

En este contexto, desarrollar una página web que este enlazada a las redes de la MiPyMe permite tener acceso al ámbito de e-commerce, y a competir en el mercado abarcando mayor población para ofrecer sus productos y servicios. En virtud de los análisis realizados, se obtuvieron estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de usuarios, y mantener activos y actualizados los medios de difusión.

6.1 PRESENCIA DIGITAL Y REDES SOCIALES

Luego de detallar el proceso de diseño y estructuración del sitio web “Animalia”, es fundamental destacar su integración con los canales de comunicación externa de la MiPyMe. Estas plataformas digitales complementan la funcionalidad del portal web, permitiendo fortalecer la presencia en línea y mejorar la interacción con el público objetivo.

6.1.1 SITIO WEB OFICIAL

El sitio web fue desarrollado con una estructura intuitiva, funcional y adaptable a distintos dispositivos. Ofrece a los usuarios una experiencia fluida que permite explorar los productos, servicios, promociones y realizar consultas directas mediante botones interactivos. Asimismo, incorpora elementos como banners visuales, formularios de contacto, Google Maps y carruseles de imágenes para facilitar la navegación y aumentar el nivel de interacción con el visitante.

<https://sites.google.com/view/animaliaconfort/inicio?authuser=0>

6.1.2 FACEBOOK

Esta red social se utiliza como un canal de comunicación directa con los clientes. A través de ella se comparten promociones, novedades, contenido educativo sobre el cuidado de mascotas y material visual sobre los productos y servicios disponibles. También permite recibir retroalimentación de los usuarios, facilitando una interacción más dinámica y cercana con la comunidad digital.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61575862658660>

6.1.3 INSTAGRAM

Instagram se enfoca en la difusión de contenido visual atractivo. A través de publicaciones e historias, se presentan los productos, servicios y campañas promocionales de manera estética y amigable. Esta plataforma contribuye al fortalecimiento del reconocimiento de marca y promueve el engagement mediante imágenes de calidad, frases emocionales y promociones visuales.

https://www.instagram.com/animalia_confort/

La combinación del sitio web con estas redes sociales conforma una estrategia comunicacional integral que fortalece la visibilidad digital de la MiPyMe. Esta sinergia permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y posicionar a “Animalia” dentro de un entorno altamente competitivo en el ámbito del comercio electrónico.

7.CONCLUSIONES

Se destacó la importancia de las estrategias de TICs para mejorar el e-commerce de los sitios web, además de implementar diversas estrategias que ayuden en los análisis históricos-actuales, los cuales permitieron realizar una estructura óptima y una interfaz fácil de entender por los usuarios, esperando generar a largo plazo, engagement por parte de los usuarios.

Se determinaron las diferentes funcionalidades de los portales web, en los cuales es posible observar los servicios, productos y tener una visión más completa de lo que brindan las MiPyMes de mascotas. Mientras que en las redes sociales se tiene acceso de manera más rápida, con mayor alcance y visibilidad de las actualizaciones que se realizan.

La relevancia de la intervención de TICs para la creación y mantenimiento de sitios web, permiten entrelazar la gestión de los servicios entre los diferentes departamentos con la finalidad de manejar información actualizada en todas las áreas, mismo que permite el fortalecimiento de la empresa, para brindar un servicio rápido y efectivo.

Conocer como se promocionan los servicios y productos que ofrecen las MiPymes de mascotas, en su mayoría a través de redes sociales y en su página web, da la posibilidad de ampliar los medios de difusión de los servicios teniendo un mayor alcance e intervención de MiPyMes en el mercado entre todo tipo de empresas, e incluso permiten su internacionalización.

Se halló importancia en realizar widgets que contengan diferentes tipos de funciones para optimizar los canales de comunicación, de esta manera el usuario tiene la posibilidad de solventar dudas sobre cualquier producto o servicio con el propietario.

Se resaltó la importancia de Google Forms al incorporar la función para el llenado de formularios de satisfacción del cliente sobre los productos o servicios, los cuales permiten que los usuarios conozcan la calidad del servicio y seriedad de la empresa, brindando la seguridad que necesitan. Incluso conocer la opinión o el saber cómo es percibido el servicio por los clientes, da la oportunidad a la MiPyMe de conocer las áreas que deben ser fortalecidas, mantenidas o perfeccionadas.

8. REFERENCIAS

- Agboola, O. B. (2003). *The influence of information and communication technology (ICT) on stakeholders' involvement and smart urban sustainability*. Science Direct.
- Agboola, O., Bashir, F., Dodo, Y., Mohamed, M., & Alsadun, I. (2023). The influence of information and communication technology (ICT) on stakeholders' involvement and smart urban sustainability. *Science Direct*, 13, 100431. <https://doi.org/https://bibliotecas.ups.edu.ec:2582/10.1016/j.envadv.2023.100431>
- Ahmed Abdelkader, O. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Ahmed Abdelkader, O. (2023). *ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles*.
- Al-Omoush, K. A. (2022). *The role of cultural values in social commerce adoption in the Arab world: An empirical study*. Science Direct: [doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121440](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121440)
- Al-Omoush, K., Ancillo, A., & Gavril, S. (2022). The role of cultural values in social commerce adoption in the Arab world: An empirical study. *Science Direct*, 176, 121440. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121440>
- Asamblea Nacional. (2018). CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Ayala Salazar, P. N., Muzgo Ichina, C. G., y Salazar Tapia, M. P. (2024). Estrategias para el uso de las TIC en las PYMES. *AlfaPublicaciones*, 12.
- Ayala Salazar, P., Muzgo Ichina, C., & Salazar Tapia, M. (2024). Estrategias para el uso de las TIC en las PYMES. *AlfaPublicaciones*, 12, 45–55.
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395-407. <https://doi.org/https://bibliotecas.ups.edu.ec:2582/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
- Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W., y Mora, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *Digital Publisher*, 6(3), 382-393. <https://doi.org/doi.or/10.33386/593dp.2021.3.605>
- CECE. (2019-2020). *Estudio de Comportamiento de transacciones no presenciales en Ecuador*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Chosniel Ocloo, E., Xuhua, H., Akaba, S., Spio-Kwofie, A., Worwui-Brown, D., & Addai, M. (2018). B2B E-commerce Adoption amongst manufacturing SMEs: Evidence from Ghana. *Australian journal of economics and management science*, 8(1).
- Chosniel Ocloo, O., Hu, X., Akaba, S., Spio-Kwofie, A., Worwui-Brown, D., & Addai, M. (2018). B2B E-commerce Adoption amongst manufacturing SMEs: Evidence from Ghana. *Australian Journal of Economics and Management Science*, 8(1), 25–40.
- Dewi, F., & ER, M. (2019). Business Process Maturity Level of MSMEs in East Java, Indonesia. *Science Direct*, 161, 1098-1105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.221>

- DeWilde, C. (2024). Social Media and Digital Marketing for Veterinary Practices. *Science Direct*, 54(2), 381-394. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.006>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Science Direct*, 60, 102501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501–102510. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Elouaourti, Z., & Ezzahid, E. (2023). Financial services and firm performance, are there any differences by size? Worldwide evidence using firm-level data. *Journal of Economic Studies*, 50(4), 858-880. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JES-10-2021-0526>
- Evangelista, P., & Hallikas, J. (2022). Exploring the influence of ICT on sustainability in supply management: Evidence and directions for research. *Science Direct*, 4, 100051. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100051>
- Evangelista, P., & Hallikas, J. (2022). Exploring the influence of ICT on sustainability in supply management: Evidence and directions for research. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100051–100060. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100051>
- Galeno, S. (26 de Abril de 2024). *Marketing 4 E-commerce*. Qué es el e-commerce: definición, modelos, ventajas claves.: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/#trata>
- González, A., Machado, J., Talavera, M., y Sevilla, A. (2020). Influencia de las TIC en el proceso administrativo. *Revista Científica de FAREM-Esteli*, 9(33). <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/farem.v0i33.9608>
- Guzmán, I., Arguelles, L., y Rodríguez, J. (2021). Comercio electrónico como ventaja competitiva durante la pandemia por COVID -19, en las MIPYMES. *Contribuciones a la economía*, 19(2), 76-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.51896/contrieconomia/GOFR4966>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Jochanan Weltevreden, J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Science Direct*, 123, 103548. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2019). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 18(2), 123–139.
- Ifeyinwa, J., Ojadib, F., & Okwara, U. (2022). The nexus between e-commerce adoption in a health pandemic and firm performance: The role of pandemic response strategies. *Science Direct*, 145, 616-635. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.034>
- INEN. (2022). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Servicio ecuatoriano de normalización:

- <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2019). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 80, 164–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.012>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Strategic management of information and communication technologies and electronic commerce adoption in MSME from Córdoba, Argentine. *Science Direct*, 32(138), 4-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Jones, C., Motta, J., & Verónica Alderete, M. (2016). Strategic management of information and communication technologies and electronic commerce adoption in MSME from Córdoba, Argentine. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Jonesa, C., Mottab, J., y Verónica, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 04-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kannan, P. (2020). Digital Marketing: A Strategic Perspective. *Rutgers Business Review*, 5(1), 25–31.
- Kotler, P., & Kelle, L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, C. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 122199–122210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.122199>
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Science Direct*, 187, 122199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Mackay Véliz, R. A., León Palacios, B. V., y Bedor Vargas, D. D. (Septiembre de 2020). *El contexto de la economía mundial ante el Covid 19 y sus posibles efectos*. e-Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554408>
- Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Science Direct*, 9(3), 100142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Vitayala S. Hubeis, A., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Monserate, I. H., Viteri, G. K., y Valdez, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(1), 96-103.

- NielsenIQ. (18 de abril de 2022). *NIQ*. La evolución del comercio electrónico a nivel mundial: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>
- Nuñez, J. (2020). El rol de las tecnologías de información y comunicación en las MiPyMEs. Aproximación metodológica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(3), 1-13.
- Orús, A. (23 de abril de 2024). *Statista*. Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Quispe Fernández, G. M., Arellano Cepeda, O. E., Rodríguez, E. A., y Cruz Parra, J. F. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia digital*, 7(2), 82-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>
- Ridho Lubis, A., Prayudani, S., Julham, Nugroho, O., Yusnida Lase, Y., & Lubis, M. (2022). The Effect of E-Commerce and Purchase Effectiveness on Student Learning. *IEEE*, 283-287. <https://doi.org/10.1109/ISRITI56927.2022.10053013>.
- Rodríguez, R., y Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 5(5), 191-200. <https://doi.org/doi.org/110.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Salah, O., & Ayyash, M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Science Direct*, 10(1), 100183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Science Direct*, 118, 12-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Šebek, V., Antolović, & Kramarić. (2023). Factors Affecting the Use of Online Recommendation Systems in E-Commerce in Croatia. *IEEE*, 1391. <https://doi.org/10.23919/MIPRO57284.2023.10159726>
- Shahbandi, M. (2023). Analysis of the Digital Marketing Functions' Role in the Competitiveness of Manufacturing Companies in the USA Food Industry. *Web of science*.
- Soledispa, X., Álvarez, I., Baque, A., y Cantos, B. (2021). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de las pymes. *Polo del conocimiento*, 6(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2382>
- Sun, T., & Wang, X. (2023). Adoption of financial inclusion in a world of depleting natural resources: The importance of information and communication technology in emerging economies. *Science Direct*, 85, 103901. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103901>
- Villalba, D. (26 de enero de 2021). *Pragma*. Tipos de E-commerce: <https://www.pragma.co/es/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>
- Wasiq, M., Johri, A., & Singh, P. (2022). Factors affecting adoption and use of M-commerce services among the customers in Saudi Arabia. *Heliyon*, 8,(12), e12532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12532>
- Wright, D., & Hinson, M. (2021). Digital media and strategic communication in business: How small firms leverage SEO to compete online. *Journal of Communication*

Management, 25(3), 247–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2021-0027>

- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Science Direct*, 200, 123142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Wu, K., Chen, Y., Zhang, H., Liu, Y., Wang, M., Ye, Y., y Gong, W. (2023). ICTs capability and strategic emerging technologies: Evidence from Pearl River Delta. *Science Direct*, 157, 103019. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2023.103019>