



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las estrategias de comercialización y su relación con el
desempeño económico de las grandes empresas en el Ecuador**

**PACHAR QUEZADA ADONIS ALEXANDER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GUZMAN MOROCHO DANIEL ALEXANDER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las estrategias de comercialización y su relación con el
desempeño económico de las grandes empresas en el Ecuador**

**PACHAR QUEZADA ADONIS ALEXANDER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GUZMAN MOROCHO DANIEL ALEXANDER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Análisis de las estrategias de comercialización y su relación con el
desempeño económico de las grandes empresas en el Ecuador**

**PACHAR QUEZADA ADONIS ALEXANDER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GUZMAN MOROCHO DANIEL ALEXANDER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BURGOS BURGOS JOHN EDDSON

**MACHALA
2024**

Análisis de las estrategias de comercialización y su relación con el desempeño económico de las grandes empresas en el Ecuador

por Daniel Alexander Guzmán Morocho
Adonis Alexander Pachar Quezada

Fecha de entrega: 30-jul-2024 08:46a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2424840734

Nombre del archivo: ANLISI_1.DOC (444.97K)

Total de palabras: 14100

Total de caracteres: 84241

Análisis de las estrategias de comercialización y su relación con el desempeño económico de las grandes empresas en el Ecuador

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
2	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
3	publicaciones.uci.cu Fuente de Internet	<1 %
4	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
8	es.slideshare.net	

Fuente de Internet

<1 %

9

www.revistaespacios.com

Fuente de Internet

<1 %

10

Submitted to Fundación Universitaria
Claretiana

Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to Universidad Nacional Federico
Villarreal

Trabajo del estudiante

<1 %

12

Submitted to Universidad Catolica De Cuenca

Trabajo del estudiante

<1 %

13

Submitted to Universidad Privada Antenor
Orrego

Trabajo del estudiante

<1 %

14

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

15

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad De Cuenca

Trabajo del estudiante

<1 %

17

www.baselland.ch

Fuente de Internet

<1 %

18

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

19	www.phdstudies.es Fuente de Internet	<1 %
20	www.stairwaytostem.org Fuente de Internet	<1 %
21	jupiter.utm.mx Fuente de Internet	<1 %
22	opensys-mexico.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
23	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	www.inrena.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.investigarmqr.com Fuente de Internet	<1 %
26	appadvice.com Fuente de Internet	<1 %
27	biblioteca.uteg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	dspace.uclv.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
29	moam.info Fuente de Internet	<1 %
30	ojs.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %

31 revistascientificas.uspceu.com

Fuente de Internet

<1 %

32 www.cpt-pr.org

Fuente de Internet

<1 %

33 www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, PACHAR QUEZADA ADONIS ALEXANDER y GUZMAN MOROCHO DANIEL ALEXANDER, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de las estrategias de comercialización y su relación con el desempeño económico de las grandes empresas en el Ecuador, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

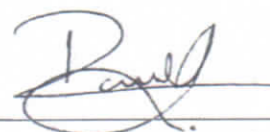
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



PACHAR QUEZADA ADONIS ALEXANDER

0706134483



GUZMAN MOROCHO DANIEL ALEXANDER

0706682291

INDICE

Resumen.....	4
Abstract.....	4
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Objeto de la investigación.....	5
1.2 Problema de la investigación.....	7
1.2.1 Problemas Complementarios:.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos de la investigación.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO.....	10
2.1 Estrategias de comercialización.....	10
2.1.1 Tipos de estrategias de comercialización.....	11
2.2 Los entornos competitivos y su efectividad.....	12
2.3 Grandes empresas en el Ecuador.....	14
2.4 Desempeño económico.....	20
2.4.1 Indicadores de desempeño económico.....	21
CAPITULO III METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	22
3.1 Diseño de Investigación.....	22
3.2 Tipos de investigación.....	22
3.3 Nivel de investigación.....	23
3.4 Diseño de investigación.....	23
3.5 Metodología de la investigación.....	24
3.6 Instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7 Técnicas de recolección de datos.....	25
3.8 Presentación de resultados.....	25

3.9	Análisis de resultados.....	27
3.10	Interpretación de resultados.....	28
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUCION		37
4.1	Análisis de resultados más relevantes	37
4.2	Contrastación de resultados.....	37
4.3	Propuesta integradora.....	39
4.4	Valoración de la factibilidad	41
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		46
5.1	Conclusiones	46
5.2	Recomendaciones.....	47
5.3	Referencias.....	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Estrategias de producto	11
Tabla 2.	Mejores empresas en el Ecuador	15
Tabla 3.	Valoración general de páginas web de las grandes empresas del Ecuador.....	26
Tabla 4.	Ratios Financieros.....	33

INDICE DE FIGURA

Figura 1.	Marco de Referencia de las Estrategias de Comercialización.....	9
Figura 2.	Usabilidad de la Navegación.....	28
Figura 3.	Disposición de la Información	29
Figura 4.	Estrategias de Comercialización	30
Figura 5.	Canales de Distribución	31
Figura 6.	Relación con el Cliente	32

Resumen

Este estudio investigó cómo las estrategias de comercialización afectaron el desempeño económico de grandes empresas en Ecuador, dado que existían pocos estudios exhaustivos en este ámbito, con el objetivo de analizar dicho impacto y proponer estrategias más efectivas. Para ello, se utilizó una metodología descriptiva y observacional y seccional, evaluando las páginas web de 50 grandes empresas ecuatorianas seleccionadas del ranking de la Superintendencia de Compañías, cuyos resultados indicaron que, aunque las empresas mejoraron en la usabilidad y funcionalidad de sus sitios web, también se identificaron debilidades en la relación post-venta y el marketing digital, afectando su desempeño económico. En conclusión, las estrategias digitales demostraron ser efectivas en la promoción de productos y servicios; sin embargo, fue crucial abordar áreas críticas para maximizar los beneficios y asegurar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo

Palabras clave: Estrategias de comercialización, Desempeño económico, Grandes empresas en Ecuador

Abstract

This study investigated how marketing strategies affected the economic performance of large companies in Ecuador, given that there were few comprehensive studies in this area, with the aim of analyzing this impact and proposing more effective strategies. To achieve this, a descriptive, observational, and cross-sectional methodology was used, evaluating the websites of 50 large Ecuadorian companies selected from the ranking of the Superintendencia de Compañías. The results indicated that, although the companies improved the usability and functionality of their websites, weaknesses were also identified in post-sales relationships and digital marketing, which affected their economic performance. In conclusion, digital strategies proved effective in promoting products and services; however, it was crucial to address critical areas in order to maximize benefits and ensure a sustainable competitive advantage in the long term.

Key words: Marketing strategies, Economic performance, Large companies in Ecuador.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Objeto de la investigación

Las estrategias de comercialización y su impacto al desempeño económico de las grandes empresas ecuatorianas, es un estudio exploratorio en el que se analiza la dinámica entre las tácticas de marketing adoptadas por las empresas y su impacto directo en indicadores económicos claves como ingresos, participación de mercado, rentabilidad y eficiente. Estas estrategias resultan ser primordial en toda entidad empresarial o social que tenga interés en generar, comunicar o modificar valor (Navas et al., 2021).

Según Durán (2023) una de estas estrategias incluye utilizar diversos enfoques en la comunicación comercial, como la promoción de productos o servicios a través de anuncios, la interacción directa con los clientes mediante el marketing directo, la gestión de la imagen y las relaciones con el público, la venta personalizada mediante la interacción directa de los vendedores con los clientes, y la implementación de tácticas para incentivar las compras mediante promociones especiales de venta. En concordancia con el autor anteriormente citado, este conjunto diversificado de herramientas es esencial en un entorno de mercado saturado y competitivo, donde las organizaciones necesitan no solo captar la atención de los consumidores, sino también construir una relación sostenible con ellos, se hace referencia a los clientes y proveedores.

En este contexto, el reconocimiento de marca se convierte en un factor crítico. La capacidad de un consumidor para recordar y reconocer una marca refleja el éxito del reconocimiento de marca, lo que conduce a resultados financieros significativos y puede aumentar la fidelidad y lealtad hacia la marca, diferenciándola de la competencia (Montalván y Chirapa, 2023). Así, este reconocimiento no solo distingue a la marca en el mercado, sino que también fomenta una lealtad profunda entre los clientes, es decir, la marca del producto prevalece en el imaginario colectivo lo que redundará en la adquisición por parte del consumidor.

En el Ecuador, esta fidelidad o enlace entre vendedor y consumidor viene profundizándose en el ámbito comercial ecuatoriano, se analizarán las diferentes estrategias que toman las empresas para maximizar su reconocimiento y comunicación comercial multifacético, con el objetivo de mejorar los indicadores económicos. En este contexto de estrategias de comercialización, se destaca una alteración significativa en la

manera en donde las empresas disponen de la tecnología digital para este propósito, creando y desarrollando sitios accesibles que proporcionan información sobre los productos y servicios que ofrecen.

Específicamente, Las plataformas en línea se han establecido con celeridad como la herramienta principal para acceder a información valiosa, con motores en búsqueda actuando como el medio de acceso a los sitios de las organizaciones deseadas (Ocampo-Villegas y Suárez-Sucre, 2019) .Esta transformación digital es crucial, ya que refleja cómo la era digital ha transformado la búsqueda de información, destacando la importancia y eficacia de las páginas web como fuente principal de datos relevantes y cómo los buscadores de internet facilitan el acceso a sitios web específicos, especialmente de organizaciones, subrayando el cambio significativo en la forma en que obtenemos y procesamos la información en el mundo actual.

Además, la accesibilidad web ha pasado a ser imprescindible, asegurando que todos los usuarios independientemente de sus circunstancias puedan acceder equitativamente a los contenidos en línea (Londoño-Rojas et al., 2021). Implementar elementos de accesibilidad web no solo mejora la imagen corporativa, sino que también atrae a un público más amplio, ampliando así el mercado para los productos o servicios de la empresa.

Reflexionando sobre estos aspectos, el estudio de Morales et al. (2019) argumenta la importancia en que estas empresas definan normas y lineamientos para atender a la diversidad de demandas informativas, considerando la variedad de usuarios y grupos interesados en la información empresarial. Esta flexibilidad es un componente esencial en la gestión de información dentro de un entorno empresarial diverso.

Acorde a todo lo mencionado, se puede tener una comprensión general en el cual se destaca la importancia de una comunicación comercial versátil para fortalecer la marca, junto con el papel clave de la digitalización y accesibilidad web en la difusión de información, adaptándose a variados intereses, dando como resultado una adaptabilidad e integración efectiva de tecnología y marketing, siendo fundamentales para el éxito en un entorno empresarial competitivo y globalizado.

1.2 Problema de la investigación

A pesar de la importancia crítica de las estrategias de comercialización para el éxito empresarial, existe una falta de comprensión detallada sobre cómo estas estrategias impactan específicamente en el desempeño económico de las grandes empresas en el contexto ecuatoriano. Este vacío en la investigación se hace más evidente en un entorno de mercado que está constantemente evolucionando, donde la adaptabilidad y la innovación son cruciales para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

En Ecuador, las grandes empresas son clave para la economía, pero enfrentan desafíos únicos debido a factores como la estructura del mercado y la regulación gubernamental. Según Ponce-Alvarez et al. (2018) la eficiencia en la prestación de estos servicios públicos contribuye al progreso económico y social de la nación, a través de la obtención de fondos del impuesto a la renta que respalda el presupuesto gubernamental. En Ecuador según datos proporcionados por la SuperCias (2023) la contribución al Impuesto a la Renta (IR) de las empresas asciende a \$103.124.594,11.

Lo anteriormente descrito nos plantea varias interrogantes, y entre ellas se destaca la eficacia de las estrategias de comercialización en este entorno específico y más aún cuando hay escasos estudios que examinan de manera exhaustiva este fenómeno económico y social que demuestra el desempeño de las empresas, por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo y en qué medida las estrategias de comercialización afectan el desempeño económico de las grandes empresas en Ecuador, considerando la singularidad del mercado ecuatoriano y las tendencias globales contemporáneas en los negocios?

En fin, este problema de investigación busca no solo entender la relación entre las estrategias de comercialización y el desempeño económico de las grandes empresas ecuatorianas, sino también proporcionar una base para estrategias más efectivas y adaptativas que puedan ser aplicadas en el contexto empresarial ecuatoriano, beneficiando tanto a la teoría como a la práctica en el campo de la gestión empresarial.

1.2.1 Problemas Complementarios:

¿Cuáles son las estrategias de comercialización más utilizadas por las grandes empresas en Ecuador y cómo se han adaptado a las condiciones del mercado actual?

¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización implementadas y los indicadores de desempeño económico como el crecimiento de ingresos, la rentabilidad y la expansión del mercado?

1.3 **Justificación**

El presente estudio busca demostrar cómo las empresas optimizan sus estrategias de comercialización para mejorar su rendimiento económico, lo que resulta clave para fortalecer el tejido empresarial del país, es por ello que este trabajo se desarrolla con el objetivo de indagar y profundizar en la influencia que las estrategias de comercialización tienen sobre el desempeño económico de las grandes empresas en Ecuador.

Reflejando este interés, Pérez et al. (2021) enfatizan la importancia de las estrategias comerciales en el progreso económico y comercial de las corporaciones. Estos autores sostienen que una aplicación adecuada de las estrategias de comercialización es vital para conservar una superioridad competitiva. Además, esto subraya la relevancia de la investigación, destacando la obligatoriedad de una implementación efectiva de estrategias de comercialización que se alineen con las dinámicas cambiantes del mercado y contribuyan al éxito económico de las empresas.

Adicionalmente, transformar los propósitos empresariales en metas de promoción y luego en logros financieros a corto plazo es esencial para crear un vínculo eficaz entre la estrategia planeada y las acciones anuales concretas. Esta conexión facilita la armonización de los objetivos corporativos con los objetivos particulares de cada producto y área de mercado, además de ajustarse a las metas de venta por regiones y clientes específicos (Sánchez y Nuez-Hernández, 2020).

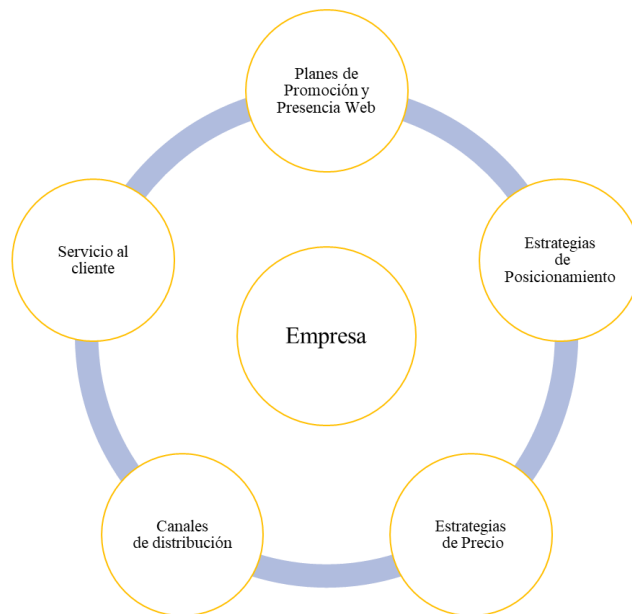
Centrándose en el contexto ecuatoriano, la presente investigación analiza diversas tácticas de comercialización y su relación con indicadores económicos esenciales. Para ello, se evalúa cómo estas tácticas influyen en el éxito y la viabilidad financiera de las empresas ante fluctuaciones económicas, ofreciendo también análisis sobre el rol de las decisiones estratégicas en el desarrollo económico de Ecuador.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para ofrecer perspectivas nuevas y aplicables a las empresas ecuatorianas, facilitando su adaptación en un mercado cambiante y contribuyendo al entendimiento sobre la manera en que las estrategias de comercialización pueden ser perfeccionadas para impulsar el crecimiento

empresarial. Además, los hallazgos de esta investigación pueden servir de guía para políticas empresariales y gubernamentales enfocadas en el fortalecimiento del tejido empresarial de Ecuador, potenciando así el progreso económico y comercial del país en su conjunto. Así como de marco de referencia para otros investigadores de esta línea de investigación.

Figura 1

Marco de Referencia de las Estrategias de Comercialización



1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar el impacto de las estrategias de comercialización en el desempeño económico de grandes empresas en Ecuador.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales estrategias de comercialización utilizadas por estas empresas y cómo se adaptan al mercado ecuatoriano.
- Examinar la correlación entre dichas estrategias y los indicadores clave de desempeño económico, como ingresos y rentabilidad.
- Proponer una estrategia de comercialización de acuerdo con los resultados obtenidos y que vienen siendo utilizadas por empresas exitosas en el mercado ecuatoriano.

CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

Revisión bibliográfica

Se indagó a través de fuentes como los artículos científicos, libros y demás repositorios de datos que brindaron información relevante para el tema de estudio, permitiendo analizar e identificar diferentes puntos de vista, argumentando así el marco teórico presentado a continuación.

2.1 Estrategias de comercialización

En la afirmación de Munuera y Rodríguez (2012), es crucial disponer de una planificación estratégica minuciosa que incorpore los hallazgos del análisis de mercado y el estado interno de la compañía antes de establecer los objetivos fundamentales y elegir estrategias de comercialización y acciones pertinentes, proporcionando así un cimiento para las etapas subsiguientes de ejecución y seguimiento. A partir de esta base, según Da Silva et al. (2023) es imperativo que las organizaciones procedan a definir metas concretas, tales como el incremento del reconocimiento de marca, la captación de clientes potenciales o el fomento del incremento de las ventas.

Se da por hecho que tanto los análisis de mercado como las evaluaciones internas proporcionan la información necesaria para que las organizaciones puedan adaptarse y responder a las cambiantes condiciones del mercado. Además, Kotler y Keller (2012) destacan la importancia de la segmentación del mercado, la determinación de los consumidores objetivo y el posicionamiento, como elementos esenciales que deben integrarse en cualquier estrategia de comercialización efectiva.

La relevancia de las estrategias de comercialización en el ámbito empresarial no puede ser subestimada, debido a que, en un entorno altamente competitivo y dinámico, las estrategias de comercialización efectivas son esenciales para que las empresas mantengan y amplíen su cuota de mercado.

Las estrategias de comercialización han avanzado significativamente gracias a las tecnologías digitales creando un entorno más dinámico y conectado donde los especialistas en comercialización emplean herramientas modernas como las redes sociales los dispositivos móviles el análisis de grandes datos y otras analíticas avanzadas

para interactuar de manera efectiva con los consumidores construir marcas sólidas y fomentar relaciones valiosas (Kotler y Armstrong, 2017) .

Estas estrategias de comercialización a través de un sitio web implican la creación de una vía o medio de comunicación que permite el intercambio mutuo con la empresa y sus consumidores. Este enfoque lo afirman Romo et al. (2020) mencionando que se distingue por la interacción continua que se da durante el proceso de transacción en línea, donde se compra o vende un producto o servicio. Este avance digital ha transformado la interacción humana y operativa, agilizando la recolección de datos y la toma de decisiones en las empresas (Sampedro et al., 2021).

2.1.1 Tipos de estrategias de comercialización

2.1.1.1 Estrategias de producto

Las estrategias de producto juegan un rol fundamental en el crecimiento y la viabilidad de cualquier empresa, dado que determinan cómo una organización elige modificar o ampliar su variedad de productos para cubrir las demandas del mercado y mantener su posición competitiva. A continuación, se detalla una tabla en base a Serrano et al. (2022) que resume cuatro estrategias clave de producto:

Tabla 1

Estrategias de Producto

Expansión de la mezcla de productos	Modificación de los productos actuales	Contracción de la mezcla de productos	Posicionamiento del producto
Buscan incrementar la variedad y profundidad de las ofertas de una empresa para cubrir más necesidades del mercado y alcanzar nuevos clientes, añadiendo nuevos productos o líneas	Se enfocan en actualizar o perfeccionar los productos ya existentes, aprovechando su reconocimiento actual en el mercado para mantener la competitividad con menos riesgo que lanzar nuevos productos	implican recortar líneas o productos poco rentables o anticuados, con el fin de optimizar la selección de productos que ofrece la empresa.	Tienen como meta diferenciar un producto y maximizar su atractivo mediante la diferenciación, los beneficios al consumidor, la publicidad efectiva y la competencia por precio, para crear una imagen positiva y distintiva en la mente del consumidor.

Nota: Producción bibliográfica siguiendo a Serrano et al. (2022)

2.1.1.2 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en la identificación y focalización de segmentos específicos o nichos de mercado, siendo este el propósito es garantizar que el producto se destaque en la mente del consumidor, subrayando sus ventajas y rasgos únicos (Izquierdo et al., 2020).

2.1.1.3 Estrategias de precio

Las tácticas de determinación de precios emergen como un elemento crucial dentro de las estrategias de comercialización, ejerciendo una influencia significativa en la ubicación de productos o servicios dentro del espectro de mercado. En este contexto, según Gonzaga et al. (2018) las empresas dedicadas a la comercialización de bienes de consumo masivo encuentran su mayor beneficio en la venta de volumen, ofreciendo productos a un precio razonable que además garantice calidad en el servicio.

En consonancia con esta perspectiva, Moreno (2014) destaca que, durante el proceso de compra, la presentación de precios, ya sea a través de ofertas, descuentos o promociones, ejerce un poderoso estímulo que desencadena respuestas inmediatas en el consumidor. Esta observación refuerza la consideración de una estrategia de precios efectiva para influir en las decisiones de compra, subrayando cómo las condiciones de precio pueden impactar directamente en la conducta de los compradores.

2.2 Los entornos competitivos y su efectividad

En los entornos actuales de competencia que están siempre en movimiento, la efectividad empresarial se fundamenta en la adaptabilidad y la innovación estratégica. Los estudios de Navarro et al. (2020) resaltan la importancia de adaptar los métodos de comunicación para coordinar efectivamente los elementos clave de un sector, utilizando desde plataformas tradicionales hasta innovadoras. Esta adaptabilidad no solo mejora la entrega de productos y servicios, sino que también satisface las cambiantes necesidades de los clientes, asegurando así una posición sólida dentro de la comunidad y un rendimiento destacado en entornos competitivos.

Según, Canossa-Montes de Oca y Rodríguez-Alcocer (2019) enfatizan que, en estos entornos, la gestión eficiente de recursos financieros es crucial, ya que la habilidad para generar ingresos mediante productos y servicios alineados con las demandas del mercado refleja una gestión astuta, esencial para la sostenibilidad y el crecimiento. Este

enfoque financiero prudente permite a las empresas no solo sobrevivir sino prosperar en mercados competitivos, optimizando el uso del capital y explorando fuentes de financiamiento sostenibles.

Lo más importante que Izquierdo et al. (2020) hacen saber es que la estrategia de posicionamiento tiene como base identificar y apuntar a segmentos específicos del mercado para crear una impresión única del producto en la mente del consumidor, enfatizando sus atributos y ventajas distintivas. Esta táctica tiene como meta hacer que el producto sea conocido y que sea la opción preferida en un entorno competitivo, subrayando su importancia y destacándolo en su sector.

Además, la integración y evaluación de estas estrategias se hace efectiva mediante herramientas como el Balance Scorecard (BSC), tal como lo describen Da Gama y Casaca (2020) que es efectiva para evaluar las estrategias comerciales en entornos competitivos, ofreciendo una visión rápida y completa del rendimiento de marketing. En sí, este instrumento estratégico facilita el alineamiento estratégico de la organización con su visión y objetivos, destacando la importancia de la planificación y eficiencia a largo plazo para el éxito sostenido.

En la sociedad actual, el acto de consumir crea un vínculo entre los productos y los consumidores, influenciado por aspectos externos tales como estrategias de marketing, costos, ubicación de las tiendas y atributos del producto, así como por factores internos que incluyen la percepción personal, los impulsos y las reacciones emocionales del individuo. Como lo expresa Enríquez y Pérez (2020) la elegibilidad de un producto o servicio de un consumidor se apoya de la interacción entre los estímulos externos y sus expectativas preexistentes, concluyendo como un proceso donde se equilibran y valoran los impulsos del entorno y anticipaciones personales preconcebidas del individuo (p. 36).

En su análisis, Montalvan y Chirapa (2023) señalan el desafío que las organizaciones deben enfrentar para consolidar la fidelidad de su base de sus consumidores en un mercado saturado de competidores, tanto locales como globales. Esta situación ha transformado al consumidor, haciéndolo más activo y crítico en su elección de marcas, lo que representa un reto significativo para las compañías en su esfuerzo por sobresalir y asegurar la fidelidad del cliente.

2.3 Grandes empresas en el Ecuador

En Ecuador según el Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), las empresas son categorizadas de acuerdo a su tamaño, variando desde microempresas hasta grandes corporaciones (Ojeda et al., 2021). La categorización de las empresas de acuerdo con su tamaño es fundamental para comprender la estructura empresarial de nuestra nación, sirviendo como un indicador valioso de la variedad económica y la segmentación del mercado.

De acuerdo con Gonzáles-Díaz y Becerra-Pérez (2021) la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en las economías de América Latina y otros países, e incluso en aquellos que ya están desarrollados, es innegable, dando como resultado, que diversas naciones han implementado marcos legales e institucionales diseñados específicamente para promover el desarrollo de este sector empresarial esencial.

Lo afirma también Sánchez-González et al. (2020) quien a su vez cita a Santeli (2016) destacando la importancia de las pequeñas y medianas empresas en la economía nacional por su capacidad de generar empleo y su impacto sustancial en la comunidad. Además, Jerez-Quinquigano et al. (2023) subraya la obligación de estas empresas de presentar información financiera bajo las Normas internacionales de Información Financiera (NIIF), con balances contables que facilitan la toma de decisiones para la administración, entidades de control y otros usuarios beneficiarios.

Este enfoque ha resultado ser crucial para Ecuador, donde las empresas de pequeña, mediana y micro escala son fundamentales para impulsar la producción, crear empleos, fomentar la innovación y estimular la actividad productiva del país (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2024).

En este contexto, según Chávez et al. (2018) tanto las micro, como las pequeñas o las medianas empresas (MIPYMES) tienen una función crucial en el ámbito económico, categorizadas según el número de trabajadores y los ingresos anuales. También, el mismo autor menciona que la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas establece criterios específicos para cada categoría descritos de la siguiente manera:

- **Microempresas:** Se caracterizan por tener una fuerza laboral de 1 a 9 empleados y proporcionan ingresos o ventas anuales que alcanzan hasta \$100,000.
- **Pequeñas empresas:** Estas entidades emplean de 10 a 49 personas, con ingresos o ventas anuales que varían entre \$100,001 y \$1,000,000.
- **Medianas empresas:** Operan con un equipo de 50 a 199 trabajadores, y sus ingresos o ventas anuales se encuentran en el rango de \$1,000,001 a \$5,000,000.

Estas definiciones son fundamentales para la aplicación de políticas de apoyo y desarrollo empresarial específicas que buscan fortalecer el crecimiento económico del Ecuador y en concordancia con el portal del Superintendencia de compañías Valores y Seguros, se detalla a continuación el nombre de la empresa o la razón social, el sector al que pertenece y el lugar de residencia de la matriz de las 50 mejores empresas del Ecuador en base al año 2022:

Tabla 2

Mejores Empresas del Ecuador

N°	Nombre	Actividad económica	Ciudad
1	Ecuacorriente S.A.	Explotación y procesamiento de minerales no ferrosos para extraer metales valiosos.	El Pangui
2	Aurelian ecuador S.A.	Extracción de metales preciosos: oro, plata, platino.	Los Encuentros
3	Consortio ecuatoriano de telecomunicaciones S.A. CONECEL	Operación de redes inalámbricas para transmisión de datos y voz.	Guayaquil
4	Corporación el rosado S.A.	Comercio minorista de alimentos, ropa, muebles y otros productos.	Guayaquil

N°	Nombre	Actividad económica	Ciudad
5	Consortio shushufindi S.A.	Exploración y extracción de petróleo y gas, servicios relacionados.	Quito
6	Hidalgo e hidalgo S.A.	Construcción de carreteras y vías para tránsito vehicular y peatonal.	Quito
7	Procesadora nacional de alimentos C.A. PRONACA	Sacrificio y procesamiento de carne en mataderos.	Quito
8	Empresa electrica regional centro SUR CA	Operación de redes de distribución de energía eléctrica.	Cuenca
9	Holcim ecuador S.A.	Producción de cementos hidráulicos, incluyendo pórtland y aluminoso.	Guayaquil
10	AGRIPAC SA	Distribución mayorista de fertilizantes y productos químicos agrícolas.	Guayaquil
11	Distribuidora farmacéutica ecuatoriana (DIFARE) S.A.	Comercialización mayorista de medicamentos y productos veterinarios.	Guayaquil
12	Cerveceria nacional CN S.A.	Producción de cervezas, incluyendo variedades sin alcohol.	Guayaquil
13	Aceria del ecuador CA ADELCA.	Producción de perfiles y secciones de acero laminado.	Quito
14	Yilport terminal operations (YILPORTECU) S.A.	Servicios de transporte marítimo y gestión de puertos.	Machala
15	ENAP SIPETROL S.A.	Obtención de crudo de petróleo y bituminosos.	Quito

N°	Nombre	Actividad económica	Ciudad
16	Andes petroleum ecuador LTD.	Obtención de crudo de petróleo y bituminosos.	Quito
17	Empacadora grupo granmar S.A. EMPAGRAN	Acuicultura de camarones y producción de larvas.	Guayaquil
18	Reybanpac rey banano del pacifico C.L.	Agricultura especializada en bananos y plátanos.	Guayaquil
19	Almacenes de prati SA	Comercialización minorista de alimentos, ropa, muebles y otros productos.	Guayaquil
20	Sociedad agricola e industrial san carlos SA	Producción y refinamiento de azúcar de caña y melaza.	Guayaquil
21	Novacero S. A	Producción de barras, varillas y alambres de acero.	Lasso
22	International water services (Guayaquil) INTERAGUA C. LTDA.	Tratamiento de aguas residuales y gestión de alcantarillado.	Guayaquil
23	Sudamericana integral de construcciones sudinco S.A.	Construcción de carreteras y vías para tránsito vehicular y peatonal.	Quito
24	Contecon guayaquil S.A.	Servicios de transporte marítimo y operación de instalaciones portuarias.	Guayaquil
25	Tiendas tuti ttde S.A.	Venta minorista en supermercados de productos diversos.	Guayaquil
26	Vitapro ecuador CIA. LTDA.	Venta minorista de fertilizantes, alimentos balanceados y abonos en tiendas especializadas.	Guayaquil
27	La ganga R.C.A. S.A.	Comercialización minorista de electrodomésticos en tiendas especializadas: refrigeradoras, cocinas, microondas.	Guayaquil
28	UNACEM ECUADOR S.A.	Elaboración de distintos tipos de cementos hidráulicos, incluyendo cemento de pórtland, aluminoso, de escorias y hipersulfatado.	Quito

N°	Nombre	Actividad económica	Ciudad
29	Nestle ecuador S.A.	Producción de alimentos especiales: proteínas, dietéticos, sin gluten y energéticos.	Quito
30	Marcimex S.A.	Comercialización mayorista de electrodomésticos de consumo, como refrigeradoras, cocinas y lavadoras, entre otros productos.	Guayaquil
31	Farmaenlace CIA. LTDA	Venta al por mayor de productos farmacéuticos, incluso veterinarios.	Quito
32	Inversancarlos S.A.	Operaciones de sociedades de holding, control y propiedad de grupos de empresas, sin administrar o gestionar.	Guayaquil
33	INT FOOD SERVICES CORP S.A.	Producción de productos cárnicos: salchichas, chorizo, embutidos, jamones, y snacks de cerdo	Quito
34	Fabrica de envases S.A. FADESA	Forjado, prensado, estampado y laminado de metales; producción de objetos mediante pulvimetalurgia.	Guayaquil
35	Lan cargo S.A.	Transporte de carga aérea con rutas y horarios predeterminados.	Guayaquil
36	Importadora torebamba S.A.	Venta de vehículos nuevos y usados, mayorista y minorista, incluyendo comisionistas.	Cuenca
37	IPAC S. A	Fabricación de perfiles de acero mediante laminación en caliente y plegado.	Guayaquil
38	Papelera nacional SA	Elaboración de papel y cartón para su uso en la manufactura de otros productos industriales.	Cnel. Marcelino Maridueña

N°	Nombre	Actividad económica	Ciudad
			(San Carlos)
39	CRECOSCOP S.A.	Comercialización al detalle de electrodomésticos en tiendas especializadas: refrigeradoras, cocinas, microondas, entre otros.	Guayaquil
40	UNICOMER DE ECUADOR S.A.	Compraventa de motocicletas, incluyendo ciclomotores y tricimotos.	Guayaquil
41	Hoteles decameron ecuador S.A.	Servicios de agencias de viajes: venta de paquetes turísticos, transporte y alojamiento al público y empresas.	Quito
42	Automotores y anexos S.A. (A.Y.A.S.A.)	Compraventa de vehículos nuevos y usados: autos, camiones, caravanas y todoterreno, tanto al por mayor como al por menor, incluidos comisionistas.	Quito
43	Continental tire andina S. A.	Fabricación de cubiertas de caucho para vehículos, maquinaria, y juguetes.	Cuenca
44	Bebidas Arcacontinental ecuador arcador S.A.	Venta mayorista de bebidas no alcohólicas como jugos, gaseosas y agua mineral.	Quito
45	Cartones nacionales S.A. I CARTOPEL	Elaboración de papel y cartón ondulados o corrugados.	Cuenca
46	Industrias ALES CA	Producción de aceites vegetales refinados, como aceite de oliva y de soya.	Quito
47	Primax comercial del ecuador sociedad anónima	Venta mayorista de combustibles líquidos, grasas, lubricantes y gases licuados.	Quito
48	REYLACTEOS C.L.	Producción de productos lácteos: leche, crema, bebidas lácteas, yogur y derivados, tratados térmicamente.	Guayaquil
49	Envases del litoral SA	Fabricación de recipientes metálicos para envasar o transportar mercancías: barriles, latas y más.	Guayaquil
50	PYCCA S.A.	Venta mayorista de una variedad de productos sin especialización específica.	Guayaquil

Nota: Producción bibliográfica siguiendo a (SuperCias, 2023).

2.4 Desempeño económico

El desempeño económico de las grandes empresas en Ecuador reflejó un panorama variado en el año 2023, donde predominaban sectores como el comercio, la telecomunicación, la producción de alimentos y la farmacéutica (Coba, 2023) . Este análisis refleja la importancia de estos sectores en la economía ecuatoriana, indicando que estos campos no solo tienen una presencia significativa, sino que también han sido capaces de mantener o mejorar su rendimiento en un contexto económico variable.

Como indica Oliveira y Moneva (2013) la función socioeconómica que cumplen las empresas captura significativamente el interés de los grupos relacionados con inversiones financieras y comerciales. Este enfoque insinúa que, además de los indicadores financieros convencionales y las proyecciones de rentabilidad, los inversionistas y partes interesadas valoran en gran medida el impacto que las empresas tienen en la sociedad y la economía en su totalidad.

En el cual según Esparza et al. (2021) frecuentemente, el rendimiento se evalúa bajo un enfoque financiero y a corto plazo. Esta variedad indica una economía con múltiples motores de crecimiento, aunque también sugiere posibles desigualdades en términos de desarrollo y éxito entre diferentes áreas de negocio. Sin embargo, esta perspectiva centrada en lo financiero y lo inmediato podría no ser suficiente para comprender la complejidad del desempeño económico en su totalidad.

Incorporando un análisis más amplio, en tal caso el análisis de Cervantes y Delgado (2015) es que no se puede analizar adecuadamente la economía de un país sin prestar atención a sus elementos culturales. Este paradigma visual se erige en contraposición a las corrientes convencionales que frecuentemente se circunscriben de manera exclusiva a indicadores económicos cuantitativos tales como el Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de inflación y el índice de desocupación, con el propósito de valorar el rendimiento económico de una nación.

Esta inclusión de la dimensión cultural ofrece una comprensión más holística de la economía, subrayando la importancia de considerar los factores culturales junto con los financieros para una evaluación completa del desempeño económico.

2.4.1 Indicadores de desempeño económico

Los indicadores financieros según Párraga et al. (2021) son cruciales para evaluar el éxito en el logro de los objetivos de una organización, debido a su retroalimentación sobre el avance en los procesos, el seguimiento de metas definidas y la implementación de planes estratégicos, entre otras funciones clave.

En este sentido, Calahorrano et al. (2021) menciona que la rentabilidad se evalúa mediante diversos indicadores, entre los cuales el ROA vincula el rendimiento con el capital invertido, mientras que el ROE refleja la rentabilidad obtenida para los accionistas, lo que indica su conexión con la generación de valor para los inversionistas.

Según, López et al. (2021) el Retorno sobre Activos (ROA) es una métrica que trasciende las simples utilidades o ventas, siendo esencial para evaluar la salud financiera de las entidades y asistiendo en la creación de tácticas internas para decisiones de inversión posteriores. Respecto al ROE, Choiriyah et al. (2021) señala que es una medida que evalúa la proporción de ganancias que corresponde a los propietarios en relación con el capital que han invertido. Estos indicadores al combinarlas, proporcionan una visión integral de la eficiencia operativa y la rentabilidad de una empresa, lo que es crucial para la formulación de estrategias internas y la toma de decisiones de inversión futuras.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1 Diseño de Investigación

Este estudio es de corte descriptivo, documental y analítico en la cual se describen las estrategias de comercialización que más benefician a empresas de mayor peso en el Ecuador y el desempeño económico que generan al aplicarlas, por medio de una guía de valoración a través de la observación a sus sitios web, detallando cómo estas prácticas influyen en la lealtad de los consumidores y en el crecimiento y ampliación de la cartera de clientes, aumentando así la rentabilidad, eficiencia, productividad e ingresos.

3.2 Tipos de investigación

Esta investigación es descriptiva, observacional y seccional, cada metodología utilizada se adaptó según el grado de los objetivos previamente planteados, y permitió una exploración detallada para la recopilación e interpretación de datos que en su mayoría son cualitativos.

Para el primer tipo de investigación se optó por una metodología descriptiva. Dado que, destaca las particularidades de la población bajo análisis, proporcionando una visión clara y detallada que permite comprender mejor los atributos y particularidades relevantes de dicho grupo (Guevara et al., 2020).

Asimismo, señalan Anguera et al. (2018) que los estudios observacionales ofrecen una aproximación esencial para entender el comportamiento dentro de su contexto diario. En este contexto, analizar las páginas web de las empresas aporta una dimensión adicional, revelando cómo su presencia digital puede impactar directamente en su rendimiento económico.

En último término, la investigación seccional según Sanca (2011), se efectúa en condiciones específicas de tiempo y lugar, lo que facilita el estudio de grupos selectos para la obtención de datos sin la necesidad de realizar observaciones repetidas. En este contexto, en primer lugar se seleccionó empresas representativas del Top elaborado por la Supercias, luego se analizaron los sitios web de cada empresa, asegurando un método preciso y enfocado para la recopilación de información.

3.3 Nivel de investigación

Para este estudio se utilizó dos niveles de investigación, el descriptivo y el explicativo, con el propósito de analizar el objetivo general planteado sobre las estrategias de comercialización y su relación con el desempeño económico de las grandes empresas en el Ecuador.

Ciertamente, el nivel descriptivo tiene un enfoque dedicado a la recolección de datos previamente existentes y a la confirmación de la información obtenida para el análisis. Por consiguiente, se obtuvo las respuestas debidas a las preguntas formuladas en la investigación, asegurando así un entendimiento detallado y fiable de los aspectos estudiados.

Mientras que, el nivel explicativo según Arias, (2006) citado en Chóez-López y Vélez-Mendoza, (2021) se centra en descubrir las causas detrás de diversos sucesos, estableciendo vínculos de causa y efecto entre distintos eventos. En eses sentido, la observación de las páginas web permitió explicar si estas son intuitivas con sus usuarios.

La integración de los niveles descriptivo y explicativo fortalece este estudio, proporcionando una base sólida de datos verificados para entender las características observadas y una exploración profunda de sus causas y efectos, lo cual enriquece el análisis y la identificación de estrategias de comercialización que usan las grandes empresas ecuatorianas, junto con su desempeño económico.

3.4 Diseño de investigación

Dado que el objetivo del estudio fue analizar el impacto de las estrategias de comercialización en el desempeño económico de grandes empresas en Ecuador; se recurrió un realizar la investigación de acuerdo con la normativa vigente y bajo la guía de tutores dadas por la Carrera.

Esta investigación se realizó entre los meses de noviembre del 2023 y agosto 2024, con un diseño no experimental, que se la aplicó de manera transversal, puesto que se la ejecutó en un tiempo determinado pero único, analizando y observando que el tema cuenta con las previas investigaciones y el conocimiento suficiente para poder indagar.

En particular, Ato et al. (2013) mencionan que los estudios transversales se definen en un momento temporal determinado y siguen una tradición eminentemente asociativa donde el interés en el establecimiento de relaciones causa-efecto es secundario.

Además, el investigador no realiza ningún tipo de intervención (interferencia), el investigador realiza una sola medición de la o las variables en cada individuo (número de mediciones) (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

En la misma línea con lo descrito, se entiende como diseño no experimental al proceso de investigación que se lo ejecuta por medio de la observación de los fenómenos existentes, sin manipular las variables, para que desde ese punto se pueda analizar e interpretar. Asimismo, en la investigación su análisis no se lo desarrolló en base a datos ni a experimentos, sino mediante una valoración en las diferentes secciones descritas en la tabla 3.

Por consiguiente, se ejecutó la observación de tipo descriptivo con el objetivo de comprender de manera específica los beneficios de utilizar páginas web como estrategias comerciales y su impacto en el rendimiento económico, con el propósito de entender el fenómeno bajo estudio.

Por otro lado, se adoptó una formulación metodológica desde una perspectiva y orientación cualitativa en este proyecto de investigación, dado que, según los parámetros y exigencias, resulta ser la más adecuada para satisfacer las necesidades identificadas.

El método cualitativo tiene un enfoque de comprensión a fondo en los fenómenos complejos y subjetivos, basándose en la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, así como observaciones, además del análisis de textos (Medina et al., 2023). Los mismos autores mencionan que los elementos distintivos del método cualitativo comprenden la “Exploración y comprensión de significados, muestra pequeña y selectiva, análisis interpretativo, enfoque inductivo” (Medina et al., 2023, p.16).

3.5 Metodología de la investigación

La metodología deductiva es una estrategia de investigación que inicia con teorías o principios amplios para derivar conclusiones particulares. Por ende, la observación en este estudio es fundamental para el respectivo análisis de las estrategias que optan las empresas acordes a sus páginas web.

No obstante, el método sintético se utiliza para combinar toda la información disponible, ofreciendo una perspectiva completa sobre la relación causa-efecto de las estrategias de comercialización y su impacto en el desempeño económico.

3.6 Instrumentos de recolección de datos

Población universal: Empresas de República del Ecuador

Población objeto de estudio: Grandes empresas del Ecuador

Muestra: La Superintendencia de Compañías en el Ecuador proporciona un ranking de las principales empresas del país. A partir de este listado, se seleccionaron las 50 empresas mejor posicionadas de un rango de 100 empresas en la lista, independientemente de su sector, para analizar cómo sus estrategias de comercialización en línea influyen en su desempeño económico. Por ello, se utilizó una guía de valoración a través de la observación para evaluar sus páginas web, con el objetivo de aumentar la confiabilidad del estudio y obtener una visión integral de las prácticas comerciales más efectivas en el contexto ecuatoriano.

3.7 Técnicas de recolección de datos

Observación estructurada: Mediante una tabla de diferentes secciones (ver tabla 3), se calificó acorde a lo que las empresas grandes del Ecuador integran en sus páginas web en beneficio a sus clientes, y a ellos con su desempeño económico a través de sus estrategias. Es por ello que se obtiene una valoración independiente y con similitudes entre el rango de empresas a observar.

3.8 Presentación de resultados

En base a los diferentes contextos sobre la valoración de una página web, se analizó las más influyentes para obtener una guía como directriz en el cual surja los resultados, ya sean analogías o discrepancias y contrastes que destaquen las variaciones en el enfoque y la ejecución entre diferentes sitios web. Además, hubo complemento por parte de ingenieros en sistemas y tecnólogos de la información, para consolidar y reforzar las preguntas planteadas en la guía de valoración.

Este análisis exhaustivo permitió identificar las características que distinguen a las páginas web con integración de estrategias de comercialización más exitosas que otras, ofreciendo así un marco de referencia que puede ser aplicado para mejorar la funcionalidad y el alcance. En línea con lo mencionado, se procede a exteriorizar la guía con sus respectivas secciones, preguntas y valoraciones.

Guía de observación para la valoración de páginas web

Cada pregunta fue valorada con las opciones en una escala de Likert de 1 a 5: siendo 1 difícil: 2 algo difícil: 3 nada difícil: 4 fácil y 5 muy fácil.

Tabla 3

Valoración General de Páginas Web de las Grandes Empresas del Ecuador

Sección	Pregunta	1	2	3	4	5	TOTAL
A.- Usabilidad de la Navegación	¿Es fácil para el usuario moverse por sus distintos menús de navegación?	-	3	1	7	39	50
	¿Funcionan correctamente los vínculos internos y externos?	1	3	6	12	28	50
B.- Disposición de la Información	¿Da facilidad de encontrar información organizada con claridad?	-	1	4	8	37	50
	¿En qué medida el diseño del sitio web, incluyendo la navegación, la lectura de la sección (Servicios), la localización de la información de contacto en el pie de página, la interactividad y el uso de hojas de estilo, facilita estas tareas?	-	1	4	10	35	50
	¿La empresa utiliza estrategias de comercialización digital para promocionar sus productos/servicios?	8	6	8	5	23	50
C.- Estrategias de Comercialización	¿La empresa ofrece descuentos y promociones en su página web?	28	6	4	1	11	50
	¿Se destacan sencillamente los productos/servicios más populares o nuevos en la página principal?	6	1	10	7	26	50
	¿La empresa utiliza testimonios o reseñas de clientes en su página web?	37	4	1	1	7	50
	¿Se proporciona información clara sobre los métodos de pago y envío?	21	10	3	6	10	50
D.- Canales de Distribución	¿La página web facilita e informa sobre los canales de distribución disponibles (tiendas físicas, ventas en línea)?	2	2	6	11	29	50
	¿La página web facilita y proporciona información sobre acuerdos de distribución con minoristas o mayoristas?	11	8	6	5	20	50
E.- Relación con el Cliente	¿Se ofrece y facilita un seguimiento post-venta para evaluar la satisfacción del cliente?	24	8	5	3	10	50
	¿Existe una sección de contacto fácil de encontrar para asistencia al cliente?	5	8	7	15	15	50
	¿La página web facilita a los clientes dejar comentarios o sugerencias sobre los productos/servicios?	8	13	8	11	10	50

3.9 Análisis de resultados

En base a la guía utilizada para evaluar a las 50 grandes empresas previamente seleccionadas por tener una página web, se determinó que la mayoría de estas organizaciones han logrado una notable usabilidad y funcionalidad en la navegación de sus sitios web. Sin embargo, el análisis revela áreas críticas que requieren atención para mejorar su desempeño económico y organizacional, las estrategias de comercialización digital y la gestión de la relación post-venta con los clientes presentan desafíos significativos, lo cual sugiere que es imperativo desarrollar enfoques más innovadores y efectivos para abordar estos retos y garantizar una ventaja competitiva sostenible en el mercado actual.

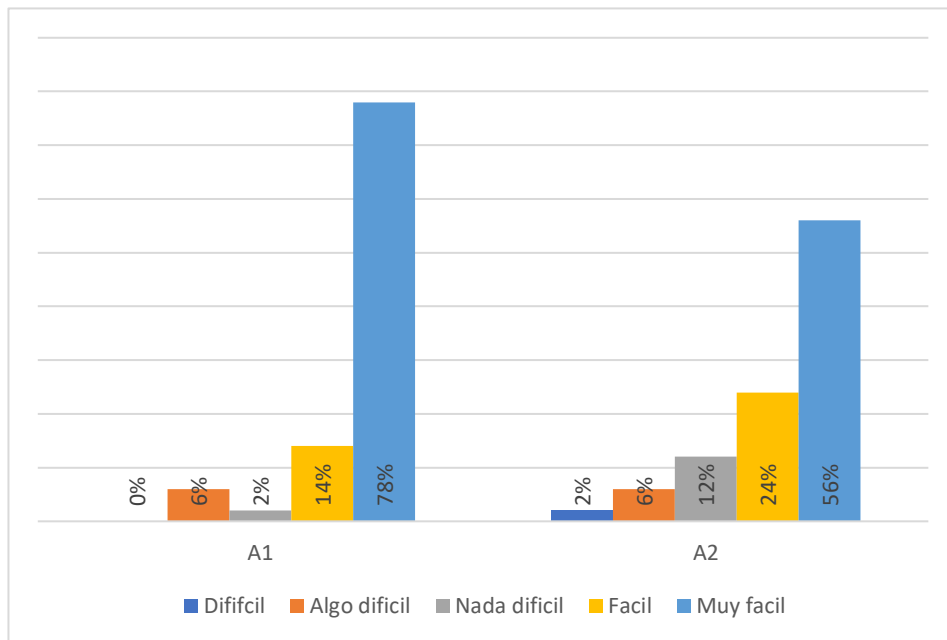
En consecuencia, muchas empresas no están aprovechando eficazmente las oportunidades del marketing digital, lo cual es esencial para destacar en un entorno o mercado cada vez más competitivo. Además, la falta de seguimiento post-venta y la limitada facilitación de la retroalimentación del cliente indican una necesidad obligada a fortalecer la relación y comunicación con los usuarios.

Abordar estas áreas de mejora no solo optimizaría la experiencia del usuario, sino que también incrementaría la satisfacción y fidelidad del cliente, contribuyendo de manera sustancial a un desempeño económico más sólido y sostenible. En otras palabras, mientras que las empresas destacan en ciertos aspectos técnicos, es crucial que enfoquen sus esfuerzos en estrategias comerciales digitales y en el constante perfeccionamiento de la relación con sus consumidores para alcanzar un crecimiento incesante y contrapuesto, junto a un desarrollando económico rentable.

3.10 Interpretación de resultados

Figura 2

Usabilidad de la Navegación

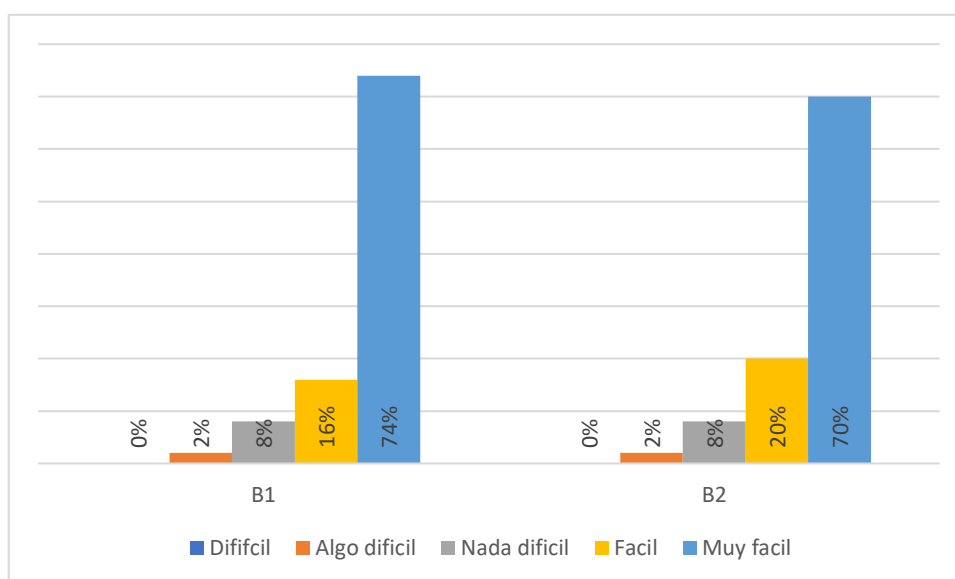


Nota: Grafico obtenido luego de la tabulación de los datos y procesado en Excel.

A partir del gráfico 1 se puede deducir que la mayoría de las empresas analizadas muestran una usabilidad muy alta en la navegación de sus sitios web, donde se determina que es accesible la experiencia en los distintos menús de navegación, el 78% de las empresas tiene una calificación de muy fácil como el 14% fácil, y los vínculos internos y externos funcionan correctamente con una valoración del 56% muy fácil y el 24% fácil. Esto indica que la navegación en la mayoría de los sitios web evaluados es intuitiva y eficiente, contribuyendo a una experiencia de usuario positiva. Cabe recalcar que no se omite la opción de que puede existir una mejora en la disponibilidad para optimizar la práctica.

Figura 3

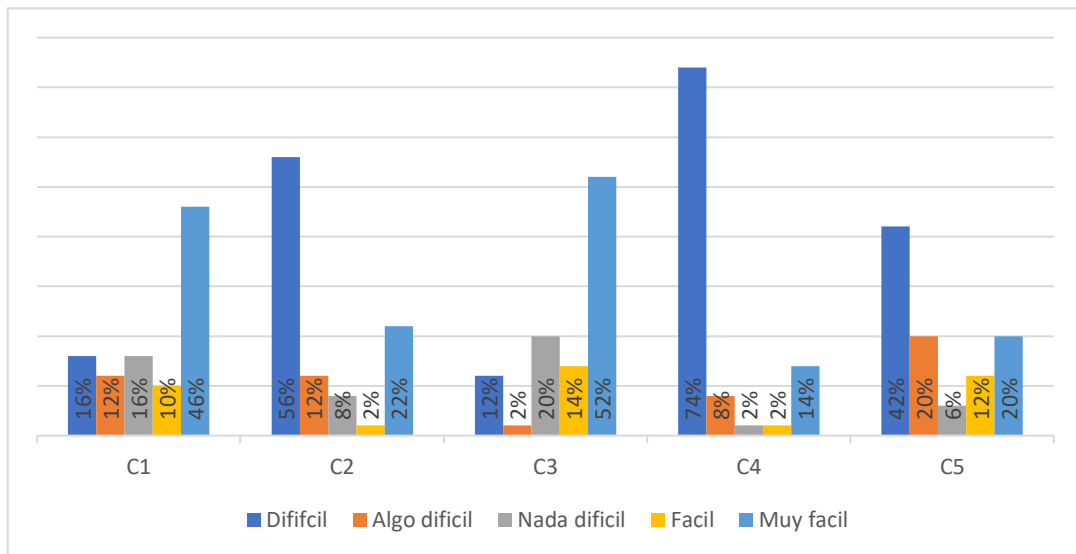
Disposición de la Información



Los resultados del estudio indican que algunas empresas logran organizar su información de manera clara dando un resultado del 74%, mientras que el 8% y el 2% están siendo nada difícil y algo difícil, reflejando que tienen margen de mejora en cuanto a la disposición y accesibilidad de la información. El diseño del sitio web, la navegación, Submenús, desplegable, pie de página, mapa de sitio, enlaces a redes sociales y asociados como proveedores es crucial, además detalles de contacto y servicios, son áreas donde las empresas pueden enfocarse para mejorar la claridad y usabilidad, teniendo en cuenta que el 70% y 20% es muy fácil y fácil del total de las mejores empresas evaluadas, para garantizar una óptima usabilidad de las páginas web.

Figura 4

Estrategias de Comercialización

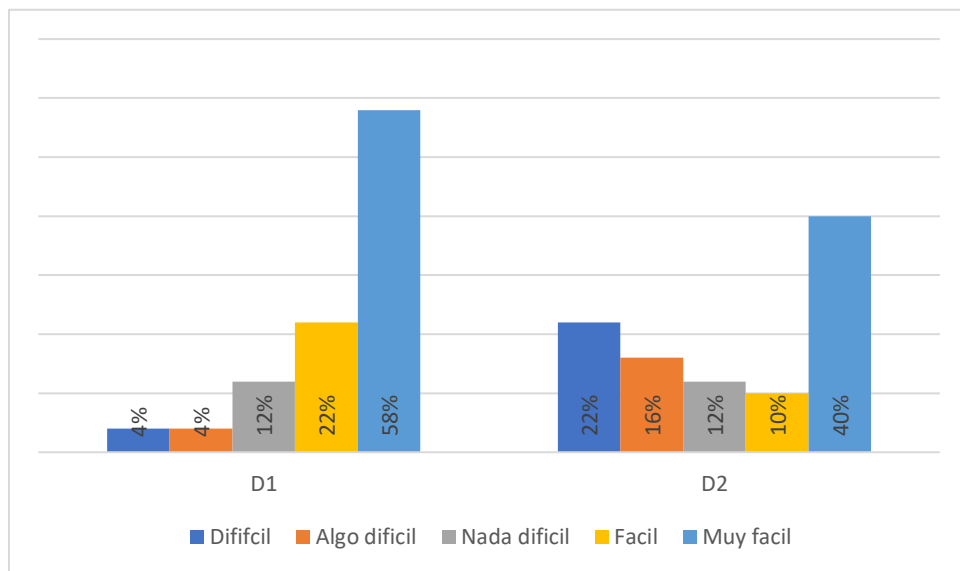


En términos generales referente la gráfica, la adopción de estrategias de comercialización digital es moderada entre las empresas evaluadas. Sin embargo, el uso de testimonios y reseñas de clientes es notablemente bajo con un 52% de empresas que no emplean esta importante estrategia, lo cual representa una oportunidad perdida para construir confianza y credibilidad con los clientes potenciales.

En cuanto a otras áreas, un 56% de las empresas encuentran difícil ofrecer descuentos y promociones en su página web, y un 42% consideran difícil proporcionar información clara sobre métodos de pago y envío. Estas cuestiones fundamentales necesitan ser abordadas de inmediato, considerando que optimizarlas podría incrementar notablemente la captación de clientes y mejorar el desempeño económico, ofreciendo una experiencia más atractiva.

Figura 5

Canales de Distribución

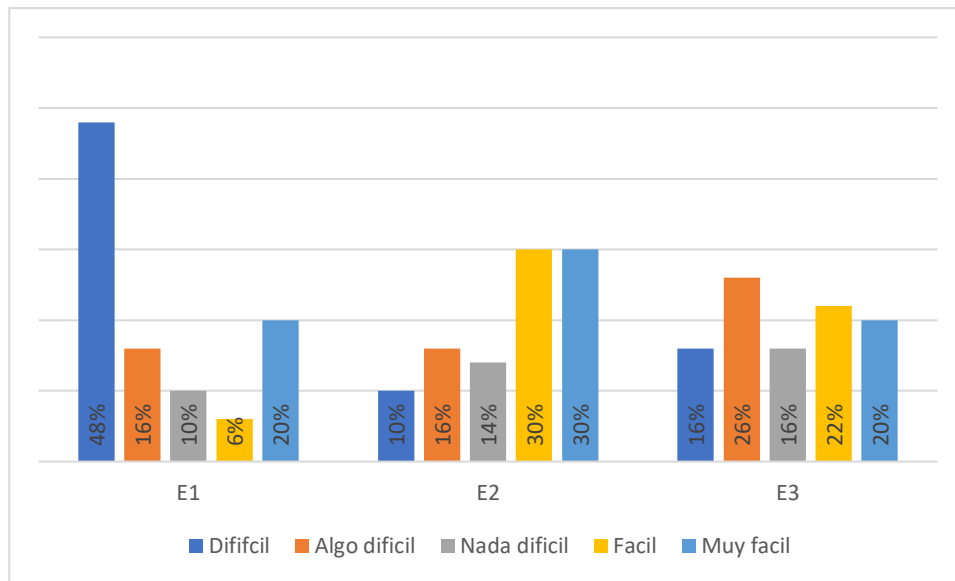


De acuerdo con la gráfica, la Sección D muestra que las grandes empresas en Ecuador generalmente tienen un buen desempeño en la provisión de información sobre sus canales de distribución con un 58%, brindando informaciones relevantes para el acceso a sus productos en diferentes puntos de venta, destacando en la claridad y accesibilidad de esta información. Por lo contrario, hay un área de mejora en la transparencia y facilidad de acceso a los detalles sobre acuerdos de distribución con minoristas o mayoristas.

Este análisis muestra que, aunque las empresas han hecho avances significativos en facilitar la información sobre sus canales de distribución, deben abordar los problemas de claridad y accesibilidad en la información sobre acuerdos de distribución para mejorar la confianza y colaboración con los socios comerciales y optimizar la experiencia del usuario en sus páginas web.

Figura 6

Relación con el Cliente



En función al gráfico de la sección E, se observa que la relación con el cliente en las empresas tiene una valoración aceptable, con un 30% calificándola de muy fácil y otro 30% de fácil. Sin embargo, hay oportunidades de mejora en la usabilidad de las páginas web, ya que un 26% de los usuarios siente que hay carencias en este aspecto. El seguimiento post-venta también necesita perfeccionarse, con un 48% considerándolo difícil y un 16% algo difícil. Además, hay ineficiencias en facilitar a los clientes dejar preguntas o comentarios, con un 16% y 26% calificándolo como difícil y algo difícil, respectivamente. Estos resultados destacan la importancia de mejorar la usabilidad de las páginas web y el seguimiento post-venta para fortalecer la relación con el cliente. Al abordar estas ineficiencias, las empresas pueden construir una relación más sólida y confiable, promoviendo la retención de clientes y mejorando la satisfacción general del cliente.

Relación estrategia de comercialización con el rendimiento financiero en el orden que se presenta en Tabla 2. Mejores empresas del Ecuador.

En el análisis de la estrategia de comercialización se consideró las páginas web de cada una de las empresas seleccionadas para luego obtener información financiera de las mismas que fueron anteriormente nombradas en la página de la Superintendencia de compañías, las cuales presentan información reflejados en los estados financieros. En este sentido para relacionar la estrategia de comercialización con el rendimiento financiero se aplicó los siguientes indicadores:

Tabla 4

Ratios Financieros

N°	<i>RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO</i>			<i>RETORNO SOBRE ACTIVOS</i>		
1	ROE =	$\frac{\$353.861.446,41}{\$1.558.132.620,54}$	0,23	ROA =	$\frac{\$353.861.446,41}{\$2.070.950.714,79}$	0,17
2	ROE =	$\frac{\$201.269.446,75}{\$816.862.024,80}$	0,25	ROA =	$\frac{\$201.269.446,75}{\$1.529.595.399,13}$	0,13
3	ROE =	$\frac{\$160.183.811,19}{\$486.971.636,03}$	0,33	ROA =	$\frac{\$160.183.811,19}{\$1.186.038.385,38}$	0,14
4	ROE =	$\frac{\$38.196.833,17}{\$333.481.370,31}$	0,11	ROA =	$\frac{\$38.196.833,17}{\$1.027.033.295,91}$	0,04
5	ROE =	$\frac{\$152.325.006,78}{\$854.596.116,06}$	0,18	ROA =	$\frac{\$152.325.006,78}{\$1.003.778.057,64}$	0,15
6	ROE =	$\frac{\$45.925.527,87}{\$740.380.674,06}$	0,06	ROA =	$\frac{\$45.925.527,87}{\$896.023.224,38}$	0,05
7	ROE =	$\frac{\$40.375.101,66}{\$460.296.630,15}$	0,09	ROA =	$\frac{\$40.375.101,66}{\$854.860.352,53}$	0,05
8	ROE =	$\frac{\$10.405.252,85}{\$439.026.399,99}$	0,02	ROA =	$\frac{\$10.405.252,85}{\$554.487.489,38}$	0,02
9	ROE =	$\frac{\$95.321.614,13}{\$330.291.713,42}$	0,29	ROA =	$\frac{\$95.321.614,13}{\$549.982.129,78}$	0,17
10	ROE =	$\frac{\$4.535.963,49}{\$191.374.254,04}$	0,02	ROA =	$\frac{\$4.535.963,49}{\$521.114.132,33}$	0,01
11	ROE =	$\frac{\$20.489.504,38}{\$115.125.504,74}$	0,18	ROA =	$\frac{\$20.489.504,38}{\$499.233.744,52}$	0,04
12	ROE =	$\frac{\$66.780.277,57}{\$135.464.495,20}$	0,49	ROA =	$\frac{\$66.780.277,57}{\$493.383.365,55}$	0,14
13	ROE =	$\frac{\$20.168.262,71}{\$254.855.282,23}$	0,08	ROA =	$\frac{\$20.168.262,71}{\$475.700.098,29}$	0,04

N°	RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO			RETORNO SOBRE ACTIVOS		
14	ROE =	$\frac{\$3.411.951,97}{\$87.821.490,29}$	0,04	ROA =	$\frac{\$3.411.951,97}{\$459.318.057,56}$	0,01
15	ROE =	$\frac{\$83.315.144,56}{\$239.119.474,70}$	0,35	ROA =	$\frac{\$83.315.144,56}{\$455.175.994,12}$	0,18
16	ROE =	$\frac{\$120.062.054,00}{\$211.421.302,00}$	0,57	ROA =	$\frac{\$120.062.054,00}{\$425.419.546,00}$	0,28
17	ROE =	$\frac{\$1.448.168,34}{\$120.523.908,05}$	0,01	ROA =	$\frac{\$1.448.168,34}{\$412.445.832,74}$	0,004
18	ROE =	$\frac{\$5.505.423,04}{\$233.426.379,03}$	0,02	ROA =	$\frac{\$5.505.423,04}{\$411.503.102,28}$	0,01
19	ROE =	$\frac{\$36.807.632,76}{\$302.827.908,71}$	0,12	ROA =	$\frac{\$36.807.632,76}{\$405.970.417,52}$	0,09
20	ROE =	$\frac{\$9.668.435,19}{\$261.573.650,63}$	0,04	ROA =	$\frac{\$9.668.435,19}{\$396.562.010,88}$	0,02
21	ROE =	$\frac{\$20.030.038,07}{\$225.940.459,53}$	0,09	ROA =	$\frac{\$20.030.038,07}{\$227.946.634,66}$	0,09
22	ROE =	$\frac{\$12.460.376,69}{\$32.216.875,18}$	0,39	ROA =	$\frac{\$12.460.376,69}{\$226.254.886,37}$	0,06
23	ROE =	$\frac{\$1.027.917,09}{\$219.917.301,48}$	0,00	ROA =	$\frac{\$1.027.917,09}{\$219.917.301,48}$	0,005
24	ROE =	$\frac{\$73.084.818,22}{\$78.773.520,90}$	0,93	ROA =	$\frac{\$73.084.818,22}{\$215.763.631,13}$	0,34
25	ROE =	$\frac{-\$6.051.477,18}{-\$28.583.632,06}$	0,21	ROA =	$\frac{-\$6.051.477,18}{\$161.796.167,15}$	-0,04
26	ROE =	$\frac{\$15.483.736,24}{\$159.015.923,38}$	0,10	ROA =	$\frac{\$15.483.736,24}{\$350.242.909,44}$	0,04
27	ROE =	$\frac{\$18.818.724,94}{\$183.189.112,15}$	0,10	ROA =	$\frac{\$18.818.724,94}{\$348.587.159,09}$	0,05
28	ROE =	$\frac{\$5.592.928,43}{\$297.742.446,43}$	0,02	ROA =	$\frac{\$5.592.928,43}{\$329.419.563,21}$	0,02
29	ROE =	$\frac{\$35.255.566,54}{\$157.508.648,37}$	0,22	ROA =	$\frac{\$35.255.566,54}{\$320.688.089,94}$	0,11
30	ROE =	$\frac{\$20.874.191,00}{\$74.553.036,56}$	0,28	ROA =	$\frac{\$20.874.191,00}{\$278.634.995,07}$	0,07
31	ROE =	$\frac{\$2.415.489,46}{\$51.258.718,39}$	0,05	ROA =	$\frac{\$2.415.489,46}{\$260.300.987,99}$	0,01
32	ROE =	$\frac{\$11.111.453,04}{\$146.476.584,07}$	0,08	ROA =	$\frac{\$11.111.453,04}{\$251.469.863,73}$	0,04
33	ROE =	$\frac{\$9.430.910,00}{\$20.184.249,00}$	0,47	ROA =	$\frac{\$9.430.910,00}{\$250.473.316,00}$	0,04

N°	<i>RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO</i>			<i>RETORNO SOBRE ACTIVOS</i>		
34	ROE =	$\frac{\$651.700,35}{\$70.806.909,41}$	0,01	ROA =	$\frac{\$651.700,35}{\$247.027.251,05}$	0,00
35	ROE =	$\frac{\$18.133.037,00}{\$27.562.000,00}$	0,66	ROA =	$\frac{\$18.133.037,00}{\$245.112.880,00}$	0,07
36	ROE =	$\frac{\$5.317.856,77}{\$62.616.332,06}$	0,08	ROA =	$\frac{\$5.317.856,77}{\$207.849.505,94}$	0,03
37	ROE =	$\frac{\$5.485.922,24}{\$118.269.784,37}$	0,05	ROA =	$\frac{\$5.485.922,24}{\$206.202.209,54}$	0,03
38	ROE =	$\frac{\$18.244.166,34}{\$154.410.792,24}$	0,12	ROA =	$\frac{\$18.244.166,34}{\$198.060.711,95}$	0,09
39	ROE =	$\frac{\$-12.816.772,05}{\$14.293.375,23}$	-0,9	ROA =	$\frac{\$-12.816.772,05}{\$195.653.142,25}$	-0,07
40	ROE =	$\frac{\$2.129.815,78}{\$80.645.502,61}$	0,03	ROA =	$\frac{\$2.129.815,78}{\$195.460.200,04}$	0,01
41	ROE =	$\frac{\$-1.991.322,10}{\$14.335.081,71}$	-0,14	ROA =	$\frac{\$-1.991.322,10}{\$191.728.713,65}$	-0,01
42	ROE =	$\frac{\$7.328.353,99}{\$74.878.074,97}$	0,1	ROA =	$\frac{\$7.328.353,99}{\$191.033.452,00}$	0,04
43	ROE =	$\frac{\$2.401.067,31}{\$89.509.194,29}$	0,03	ROA =	$\frac{\$2.401.067,31}{\$184.513.864,57}$	0,01
44	ROE =	$\frac{\$18.033.794,29}{\$110.328.664,29}$	0,16	ROA =	$\frac{\$18.033.794,29}{\$183.987.223,76}$	0,1
45	ROE =	$\frac{\$8.799.416,33}{\$79.804.765,40}$	0,11	ROA =	$\frac{\$8.799.416,33}{\$182.320.313,64}$	0,05
46	ROE =	$\frac{\$330.445,86}{\$74.216.528,16}$	0	ROA =	$\frac{\$330.445,86}{\$182.206.619,90}$	0
47	ROE =	$\frac{\$7.651.467,97}{\$53.888.794,00}$	0,14	ROA =	$\frac{\$7.651.467,97}{\$181.173.084,81}$	0,04
48	ROE =	$\frac{\$-4.801.046,91}{\$72.705.420,67}$	-0,07	ROA =	$\frac{\$-4.801.046,91}{\$144.725.391,84}$	-0,03
49	ROE =	$\frac{\$34.452,79}{\$44.173.545,71}$	0	ROA =	$\frac{\$34.452,79}{\$143.865.189,39}$	0
50	ROE =	$\frac{\$2.354.616,04}{\$27.093.931,89}$	0,09	ROA =	$\frac{\$2.354.616,04}{\$142.855.993,13}$	0,02

Nota: Datos obtenidos de (SuperCias, 2023). Resultados elaborados por el autor.

Como bien se ha mencionado en las investigaciones bibliográficas, estos indicadores miden la eficiencia operativa y también la rentabilidad de las entidades. Por lo tanto, se escogió como ejemplo los datos que corresponden a la gran empresa

CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL, evaluada anteriormente en las áreas de la guía, como la usabilidad de la página web, la disposición de la información, las estrategias de comercialización, los canales de distribución y la relación con el cliente, con el propósito de demostrar cómo estas áreas tienen un impacto directo en los indicadores de rentabilidad.

En sus resultados, se observa que la empresa genera 33 centavos de utilidad en el ROE y el ROA indica que por cada dólar de activos, la empresa genera 14 centavos de utilidad, mostrando que la empresa es rentable y utiliza eficientemente tanto el capital propio como sus activos. Si se optimizan correctamente, pueden contribuir a mejorar tanto el ROE del 33% como el ROA del 14%.

Por ejemplo, una página web fácil de navegar y con información bien organizada puede atraer más clientes, incrementando las ventas y las utilidades. Asimismo, las estrategias de comercialización efectivas, incluyendo promociones y descuentos, pueden aumentar aún más las ventas. Canales de distribución eficientes y una buena relación con el cliente pueden fidelizar a los clientes y aumentar la repetición de compras.

Todo esto, en conjunto, puede llevar a un aumento en las utilidades y, por lo tanto, mejorar los indicadores de rentabilidad de la empresa, permitiendo a la empresa estar en la mejores ranqueadas de la Superintendencias de Compañías.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUCION

4.1 Análisis de resultados más relevantes

La guía de observación, fundamentada en información recopilada de las páginas web corporativas, permitió identificar y seleccionar de manera rigurosa las secciones más pertinentes para un análisis exhaustivo.

En la sección C de la pregunta 2, se describen las estrategias de comercialización digital, las cuales han mostrado un impacto negativo del 56% en los descuentos y promociones ofrecidos en las páginas web. En lo referente a los métodos de pago y envío, mencionados en la pregunta 5, se obtuvo un resultado también negativo reflejado en 42%. Adicionalmente, la sección E de la pregunta 1 reveló que la mayoría de las empresas no implementan un seguimiento post-venta para evaluar la satisfacción del cliente, representando un valor del 48%.

Estos hallazgos se correlacionan con indicadores económicos bajos, destacándose un Retorno sobre el Patrimonio (ROE) de 0.02 centavos y un Retorno sobre los Activos (ROA) de 0.01 centavo por cada dólar invertido según la tabla (4).

A lo que respecta a las estrategias de comercialización mayor implementadas por las grandes empresas en sus páginas web descrita en la pregunta C3, es su sencillas en destacar sus productos y servicios más populares, ya que es muy factible para el cliente identificar sus necesidades de forma instantánea, evidenciándolo con un valor promedio de 66%. Además, la información sobre los canales de distribución disponibles en tiendas físicas o ventas en línea, ocasionan que el desempeño económico de las empresas sea optimo, generando utilidad y eficiente en la gestión de los recursos. Por consiguiente, estas grandes empresas puedan tener un Retorno sobre el Patrimonio (ROE) de 0.57 centavos y un Retorno sobre los Activos (ROA) de 0.28 centavo por cada dólar invertido.

4.2 Contrastación de resultados

Los resultados concretos que se obtuvieron en esta investigación precisan que las grandes empresas al tener páginas web incrementan su desempeño económico como una estrategia de comercialización, en la cual abarcan mayor margen de clientes al implementar más estrategias dentro de ellas. Sin embargo, hay brechas de las cuales pasan por desapercibido y genera desempeños económicamente bajos por ejemplo, “Bebidas

Arcacontinental Ecuador Arcador S.A.” y muchas más empresas de las que están enlistadas en las tablas al no emplear de manera efectiva ciertas estrategias de comercialización dentro de las páginas web.

Este análisis se corroboró mediante la investigación de aspectos relacionados con el tema, verificando así la validez de los datos presentados.

De acuerdo con Striedinger (2018) menciona que para que las pymes en Colombia logren mantenerse, es esencial que los empresarios adopten el marketing digital, permitiendo realizar actividades digitales que facilitan la promoción y venta de sus productos tanto a nivel nacional como internacional, eliminando intermediarios y evitando así el incremento de los costos.

Son similares a los resultados de la investigación realizada por Enríquez y Revelo (2020) mencionando que es fundamental recordar que un sitio web actúa como la representación en línea de la empresa en el entorno digital, por lo tanto, es crucial que el sitio cumpla con su propósito original, proporcione información útil para la toma de decisiones de los clientes y sea compatible con diversos dispositivos móviles.

Un claro ejemplo lo menciona Duarte (2010) al señalar que “entre las TIC, los sitios web son el mecanismo preferido por las empresas exportadoras de artesanías para difundir sus servicios y sus productos” (p. 83).

Esto sugiere que la implementación de páginas web como estrategia de comercialización no solo permite a las pymes reducir costos al eliminar intermediarios, sino que también resalta la importancia de un sitio web bien diseñado, representando adecuadamente a la empresa. Este enfoque va acorde a la investigación dada, ya que demuestra cómo las estrategias digitales pueden mejorar la eficiencia operativa y potenciar el crecimiento económico de las empresas.

4.3 Propuesta integradora

Tema de la Propuesta

El Diseño y Desarrollo de Páginas Web como Estrategia de Comercialización para Pequeñas y Medianas Empresas.

Ejecutores

Estudiante Daniel Guzmán Morocho y Adonis Pachar Quezada de la carrera de Administración de Empresas del 8vo nivel.

Beneficiarios

PYMES que no cuentan con páginas web como estrategia de comercialización.

Antecedentes

Este trabajo surge al reconocer que las soluciones a los desafíos más críticos actuales se vuelven cada vez más evidentes, por tal motivo es crucial proponer a las empresas más vulnerables en un mercado competitivo y en constante cambio que consideren el diseño de páginas web como estrategia de comercialización. Según Guevara (2005) menciona que crear un sitio web no es un acto de innovación, sino una necesidad imperativa, especialmente para cualquier empresa que desee establecerse en un mercado tan extenso y competitivo como el presente.

Por consiguiente, las páginas web se han convertido en la plataforma mediante la cual numerosas empresas a nivel mundial han logrado el éxito al ofrecer sus productos y servicios en internet; sin embargo, existen razones por las cuales otras empresas en el mismo sector comercial no consiguen destacar y alcanzar el mismo nivel de éxito (Proaño et al., 2016). A continuación, se explican algunas de las causas:

- Sitios web antiguos
- Sitios web estáticos
- Sitios web muy pesados

- Sitios web muy grandes

En este sentido, el comercio electrónico ha ganado terreno en los últimos años, desde países más desarrollados hasta aquellos en vías de desarrollo. Ecuador ocupa el quinto lugar, generando ventas anuales de \$800.000.000 (Rodríguez et al., 2020). En consecuencia, las empresas pequeñas están empezando a aprovechar internet para mejorar su productividad y aumentar sus ventas, accediendo a nuevos territorios, permitiendo reforzar su competitividad, aprovechando el soporte global que ofrece internet (Barrientos, 2017).

Objetivo

Direccionar un enfoque integral para el diseño y creación de páginas web que permita a pequeñas y medianas empresas mejorar su presencia digital, atraer potenciales clientes y optimizar sus operaciones mediante el uso de tecnologías accesibles y efectivas, ofreciendo soluciones que cubran todas sus necesidades digitales.

Proceso de implementación

Según García (2002) estableció 6 etapas para la creación de páginas web que son:

1. Planificar
2. Concebir
3. Construir, visualizar y testear
4. Promocionar
5. Evaluar
6. Puesta al día y evolución

Las etapas mencionadas pueden aplicarse de forma no lineal, lo que significa que algunas pueden desarrollarse simultáneamente y otras requieren retrocesos en el proceso.

En el análisis de Loaiza (2023) se señala que se tiende a creer que el diseño web se limita únicamente a las imágenes y al formato del sitio, pero para un diseño web efectivo, es crucial identificar lo que se desea presentar a los clientes en función de sus necesidades, dificultades y proyecciones, es decir, que el diseño debe abarcar aspectos como la apariencia visual, la interactividad, la información y la usabilidad.

De acuerdo con Perurena y Moráguez (2013) para la usabilidad que deben tener estas páginas web, requieren de atributos principales como:

- Facilidad de aprendizaje
- Tiempo de respuesta
- Flexibilidad
- Robustez
- Recuperabilidad
- Sintetizabilidad
- Consistencia
- Disminución de la carga cognitiva

En cuanto a la accesibilidad para la creación de una página web, el estudio de Londoño-Rojas et al. (2021) sugiere 4 guías que podrían ayudar a las pequeñas y medianas empresas, estas son:

- Web Accessibility Tutorials - W3C
- Developing Accessible Web Applications – Microsoft
- Prácticas de accesibilidad web - eMAG gobierno de Brasil
- Developing Accessible Websites – Universidad de Washington

En este sentido, para las pequeñas y medianas empresas, un enfoque integral en el diseño y desarrollo de páginas web ofrece beneficios significativos, dado que, al garantizar la usabilidad y accesibilidad del sitio, se mejora la experiencia del usuario, lo que puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Además, el uso de guías estandarizadas facilita la creación de sitios inclusivos, ampliando el alcance y competitividad en el mercado digital. Así, un diseño web bien estructurado y adaptativo es crucial para el crecimiento y éxito de las PYMES en la era digital.

4.4 Valoración de la factibilidad

Dimensión técnica

Según Proaño (2024) en la viabilidad técnica establece toda la información necesaria para determinar el monto de la inversión, incluyendo datos sobre la mano de obra, las materias primas, costos indirectos y los recursos tangibles. Además, aquí se precisan las características del estudio y el diseño, estableciendo la función de utilizar los recursos disponibles para ofrecer servicios a costos competitivos (Cardoso et al., 2019).

Es por ello que, implementar páginas web en PYMES es una estrategia viable de comercialización debido a la accesibilidad de recursos como diseñadores y desarrolladores web, quienes ofrecen una gama de servicios que van desde la creación de sitios básicos hasta soluciones más complejas y personalizadas según las necesidades específicas de cada empresa. Además, la disponibilidad de herramientas que permiten la creación de sitios web sin necesidad de conocimientos técnicos facilita su adopción dentro del presupuesto de la empresa, ampliando su presencia en línea y mejorando su rentabilidad.

En este contexto, el análisis de la dimensión técnica es crucial para la planificación de cualquier proyecto, ya que proporciona una evaluación detallada del riesgo asociado con su implementación. Este análisis no solo ayuda a identificar y evaluar los recursos esenciales, tanto tangibles como intangibles, sino que también es clave en el diseño estratégico necesario para garantizar el éxito del proyecto.

Dimensión Social

Según García et al. (2018), quienes citan a Miranda (2005), Ortegón et al. (2005), y Abreu et al. (2016), existen varios criterios cualitativos sociales esenciales para evaluar los proyectos de inversión. Estos criterios abarcan la repercusión en la sociedad, la resolución de problemas sociales a la vez que sus beneficios, el efecto en la balanza de pagos, la cantidad de personas beneficiadas, los riesgos para la vida humana, y la mejora en el nivel educativo de las personas.

En el análisis de Köhler (2020) citando a Mandl (2019), el trabajo de plataformas, que organiza la oferta y demanda de mano de obra remunerada a través de plataformas digitales, es una forma de empleo emergente y en crecimiento que muestra una diversidad de modelos de negocio y requiere una regulación clara del contrato de trabajo, el régimen de empleo y las condiciones laborales.

Por consiguiente, la implementación de páginas web en las PYMES no solo catalizará su crecimiento, sino que también generará oportunidades laborales tanto directas como indirectas, abarcando la contratación de técnicos especializados en mantenimiento y gestión operativa de las páginas web, así como un incremento en la demanda de servicios básicos como internet y electricidad. En consecuencia, se fomentará la estabilidad económica de las familias y se fortalecerá la infraestructura comunitaria,

especialmente en entornos con recursos limitados, contribuyendo al desarrollo sostenible y al progreso socioeconómico de la región.

Dimensión económica

La creación de páginas web ha transformado la economía de varias maneras, generando una amplia gama de oportunidades laborales en diseño, desarrollo web y marketing digital. Como resultado existen diversas maneras para la creación de una página web, como por ejemplo: contratar a profesionales en sistemas o empresas especializadas que se encargan de todo el proceso, o utilizar plataformas que permiten a los usuarios crear sus propias páginas web desde cero, incluso sin conocimientos técnicos avanzados.

Existen empresas y freelancers que diseñan y desarrollan sitios web personalizados, ofreciendo servicios completos que incluyen planificación, diseño gráfico, desarrollo y optimización SEO. Sin embargo, los precios varían según la complejidad y características del proyecto, siendo servicios ideales para empresas que buscan un enfoque profesional.

Por otro lado, plataformas como Wix o Shopify permiten a individuos y pequeñas empresas crear sus propios sitios web de forma fácil y económica, usando plantillas prediseñadas y herramientas intuitivas para sus clientes. Aunque los costos son menores, estas plataformas también ofrecen en sus servicios opciones de soporte y personalización adicionales.

A continuación se presenta un análisis de los diferentes planes de precios ofrecidos por Wix para el diseño y administración de sitios web, siendo esta página una opción factible para las pequeñas y medianas empresas.

1. Business Elite (US\$ 46/mes):

Ventajas:

- Ideal para empresas grandes con muchos colaboradores.
- Espacio de almacenamiento ilimitado.
- Paquete de marketing avanzado y analíticas avanzadas.
- Adecuado para necesidades de eCommerce avanzadas.

Costo Anual: \$552

Aplicabilidad: Empresas con grandes volúmenes de productos y tráfico, y que requieran funciones avanzadas de marketing y comercio electrónico.

2. **Business (US\$ 22/mes):**

Ventajas:

- Suficiente para empresas medianas.
- Amplio espacio de almacenamiento (100 GB).
- Buen balance entre costo y funcionalidades de marketing y eCommerce.

Costo Anual: \$264

Aplicabilidad: Empresas medianas que buscan expandirse y necesitan funcionalidades estándar de eCommerce.

3. **Core (US\$ 11/mes):**

Ventajas:

- Adecuado para pequeñas empresas.
- Espacio de almacenamiento razonable (50 GB).
- Funcionalidades esenciales para iniciar ventas en línea.

Costo Anual: \$132

Aplicabilidad: Pequeñas empresas que están comenzando y necesitan funciones básicas de comercio electrónico.

4. **Light (US\$ 7/mes):**

Ventajas:

- Ideal para individuos o pequeñas empresas con necesidades mínimas.
- Espacio de almacenamiento limitado pero suficiente para sitios web pequeños.
- Funcionalidades básicas de marketing y eCommerce.

Costo Anual: \$84

Aplicabilidad: Individuos o pequeñas empresas con necesidades básicas de presencia en línea y comercio electrónico (Wix, n.d.).

Wix ofrece una estructura de precios competitiva y razonable para diseñar las páginas web y también gestionarlas, con opciones adecuadas en diversos tamaños de empresas y necesidades. Sin embargo, se sugiere que se indague en las diferentes opciones mencionadas para que se proporcione un servicio acorde a lo que la empresa necesite.

En definitiva hay una factibilidad considerablemente grande para que demás empresas, ya sean pequeñas o grandes, inviertan en la creación de páginas web para obtener beneficios económicos a través de esta estrategia de comercialización moderna.

Dimensión ambiental

De acuerdo a Castañeda (2022) la digitalización tiene una huella ecológica significativa debido a la gran cantidad de calor residual que produce debido a los altos consumos de energía. Contrariamente González et al. (2016) menciona que la adopción de tecnologías como la computación en la nube y la interconexión de dispositivos a través del internet, aunque impacta el medio ambiente, proporciona numerosas ventajas y comodidades.

Por lo tanto, la creación de páginas web tiene varios impactos ambientales, debido a que contribuye al consumo elevado de energía en los centros de datos, que genera calor residual y, si la energía proviene de fuentes no renovables, aumenta las emisiones de gases de efecto invernadero. También genera residuos electrónicos debido a la actualización constante de hardware, y su fabricación y transporte contribuyen a la huella de carbono. Además, la producción de estos equipos requiere la extracción de recursos naturales y consume grandes cantidades de agua.

Por otro lado, la digitalización en algunos centros de datos está adoptando el uso de energías renovables, reduciendo así su impacto ambiental, por ejemplo las empresas grandes como Google y Amazon. También reduce el uso de papel, lo que disminuye la deforestación y el consumo de recursos asociados; facilita y disminuye la necesidad de desplazamientos, lo que resulta en una disminución de emisiones de carbono de transporte. Además, las páginas web pueden promover prácticas sostenibles y educar sobre la protección y cuidado del medio ambiente para la población en general.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Los resultados de este estudio demuestran que las grandes empresas en el Ecuador utilizan estrategias de comercialización a través de páginas web, lo que resaltó en un desempeño económico con altas y bajas, dando claro ejemplo de la adaptación en la era digital para tener mayores utilidades a comparación con estrategias de comercialización tradicional. Sin embargo, la implementación de esta herramienta tuvo puntos débiles que generan desinterés entre los potenciales clientes tanto a nivel nacional como internacional, lo cual ha resultado en un desempeño económico inferior en comparación con sus pares más exitosos.

A pesar de estas debilidades, se destaca la eficacia con la que estas estrategias promueven los productos y servicios que ofrece cada entidad, con diseños atractivos y la facilidad de navegación de sus sitios web, resultando ser factores positivos para los consumidores. No obstante, para maximizar los beneficios de estas estrategias, es esencial que las empresas aborden las áreas críticas identificadas, como la gestión de la relación post-venta y la optimización del marketing digital.

Por esta razón, mientras que la transición hacia el comercio digital ha ofrecido oportunidades significativas, las empresas deben continuar innovando y mejorando sus prácticas digitales para asegurar una ventaja competitiva sostenible y un desempeño económico robusto a largo plazo.

5.2 Recomendaciones

Mejorar la Capacitación en Estrategias de Comercialización Digital: Es aconsejable que las PYMES inviertan en programas de formación especializados para su personal y dirigentes, centrados en las estrategias de marketing digital. Estos programas deben enfocarse en las tendencias y herramientas más recientes, con el objetivo de optimizar el impacto de sus publicidades y ajustarlas de manera eficaz al mercado de Ecuador.

Implementar Sistemas de Seguimiento Post-Venta y Retroalimentación del Cliente: Se recomienda que las empresas desarrollen sistemas sólidos de seguimiento post-venta que incluyan encuestas de satisfacción del cliente y programas de fidelización, mejorando así la relación y comunicación con los usuarios para incrementar la satisfacción y lealtad del cliente.

Fomentar la Innovación en Usabilidad y Funcionalidad de los Sitios Web: Se sugiere que las empresas continúen mejorando y perfeccionando la usabilidad y funcionalidad de los sitios web mediante la implementación de tecnologías avanzadas y prácticas de diseño centradas en el usuario, asegurando una experiencia de navegación fluida y efectiva que facilite la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente.

En resumen, se recomienda que las PYMES implementen páginas web como parte integral de sus estrategias de comercialización. Estas páginas deben incluir sistemas de seguimiento postventa, información sobre métodos de pago y envío, reseñas de clientes, descuentos y promociones, y mejorar la usabilidad y la interacción con el usuario. En concordancia con lo descrito, mantener un diseño web atractivo a la vista del usuario y una navegación intuitiva para ellos, optimiza su experiencia, contribuyendo a un alto desempeño en las ventas, logrando rentabilidad a corto plazo y sostenibilidad a largo plazo en un mercado competitivo.

5.3 Referencias

- Anguera, M. T., Blanco-Villaseñor, A., Losada, J. L., & Portell, M. (2018). Pautas para elaborar trabajos que utilizan la metodología observacional. *Anuario de Psicología*, 48(1), 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.anpsic.2018.02.001>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Calahorrano Arias, G. A., Chacón Guerrero, F. A., & Tulcanaza Prieto, A. B. (2021). Indicadores financieros y rentabilidad en bancos grandes y medianos ecuatorianos, periodo: 2016-2019. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 225–239. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1700>
- Canossa-Montes de Oca, H., & Rodríguez-Alcocer, R. (2019). ESTRATEGIAS DE FINANCIAMIENTO, UN RETO PARA LAS PYMES COMERCIALES DE GUANACASTE. *InterSedes*, 20(42), 105–117. <https://doi.org/10.15517/isucr.v20i42.41845>
- Cardoso Montalván, A. I., García Lorenzo, D. M., & García Maceira, J. F. (2019). Evaluación de la factibilidad económico financiera del proyecto de inversión: Centro Cultural Julio Antonio Mella. *Universidad Y Sociedad*, 11(5), 818. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1337>
- Castañeda Olvera, D. R. (2022). La nube contaminante. Un análisis socioambiental de la huella de carbono digital. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(22). <https://doi.org/10.32870/Pk.a12n22.730>
- Cervantes Zepeda, M., & Lemus Delgado, D. (2015). China y México: desempeño económico y valores éticos religiosos. *México y La Cuenca Del Pacífico*, 10, 47–72. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433747300004>
- Chávez Cruz, G., Campuzano Vásquez, J., & Betancourt Gonzaga, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de

- Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala.
Conrado, 14, 247–255.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500247#t4
- Chóez-López, M. E., & Vélez-Mendoza, L. P. (2021). Motivación laboral y su relación con el nivel de compromiso organizacional en las escuelas de conducción. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 88–107.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2540/5303>
- Choiriyah, C., Fatimah, F., Agustina, S., & Ulfa, U. (2021). The Effect Of Return On Assets, Return On Equity, Net Profit Margin, Earning Per Share, And Operating Profit Margin On Stock Prices Of Banking Companies In Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Finance Research*, 1(2), 103–123.
<https://doi.org/10.47747/ijfr.v1i2.280>
- Coba, G. (2023, June 6). *Estas son las empresas con mayores ventas en Ecuador* . PRIMICIAS. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ventas-ranking-supermercados-telefonía/>
- da Gama, A. P., & Casaca, J. A. (2020). Um “Mapa Estratégico” para o Marketing. *Innovar*, 30(77), 77–92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87431>
- Da Silva, G. F., Da Silva, L. B., Mariano, V. de S., Roberto, J. C. A., & Pinto Junior, J. R. L. (2023). Proposta de reestruturação das estratégias de marketing: estudo de caso na empresa Emerel LTDA. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(10), 17763–17785.
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i10.2999>
- Duarte Cueva, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanía en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 57–67.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201001.001>
- Durán Álamo, P. (2023). *Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales por parte de las organizaciones* [Universidad de Alcalá]. <http://hdl.handle.net/10017/56820>
- Enríquez Herrera, J., & Revelo Valenzuela, C. (2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas seo en páginas web y redes sociales dentro del sector

- hotelero de la ciudad de Tulcán. *SATHIRI*, 15(1), 92–106.
<https://doi.org/10.32645/13906925.933>
- Enriquez, M. Á., & Pérez Quintana, M. L. (2020). Perspectiva de consumo y marketing mix para una infusión de ortiga con naranja en Pastaza. *ECA Sinergia*, 11(2), 34.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2172
- Esparza-Aguilar, J. L., Soto-Maciel, A., De la Garza Ramos, M. I., & San Martín-Reyna, J. M. (2021). El desempeño financiero y la riqueza socioemocional en pequeñas y medianas empresas familiares y no familiares. *Tec Empresarial*, 15(2), 2–16.
<https://doi.org/10.18845/te.v15i1.5584>
- García de León, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Biblios*, 4(14).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16114408>
- García García, Y., Peña Abreu, M., Pérez Várcacel, Y., & Rodríguez Rodríguez, C. R. (2018). Factibilidad social de proyectos de software en la toma de decisiones mediante la computación con palabras. *Serie Científica de La Universidad de Las Ciencias Informáticas*, 11(3), 56–70.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8589952>
- Gonzaga Añazco, S. J., Alaña Castillo, T. P., & Yánez Sarmiento, M. M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 221–227.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/857/949>
- González-Díaz, R. R., & Becerra-Pérez, L. A. (2021). PYMES en América Latina clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *CIID Journal*, 2(1), 1–39.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528337>
- González García, A., García García, Y., Gallego Quiceno, D. E., Sastoque Zapata, J. A., & Ramírez Juidias, E. (2016). Impacto medioambiental de la integración de la computación en la nube y la internet de las cosas. *Producción + Limpia*, 11(2), 22–30.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552016000200003
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales,

- participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guevara Mora, G. (2005). ¿Qué se necesita para crear un sitio Web? *InterSedes: Revista de Las Sedes Regionales*, 6(11), 87–98.
<https://www.redalyc.org/pdf/666/66658949007.pdf>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto de aseo y limpieza de la empresa QUIBISSA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.
https://www.researchgate.net/publication/354371669_Estrategias_de_marketing_para_la_comercializacion_de_producto_biodegradables_de_aseo_y_limpieza_de_la_empresa_Quibisa
- Jerez-Quinquigano, A., Pachucho-Chisaguano, J., & Falconí-Hidalgo, M. (2023). Jubilación patronal: Un estudio del impacto rentable en las pequeñas y medianas empresas. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 700–714.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124196>
- Köhler, H.-D. (2020). Las relaciones laborales en la economía de plataformas. *Sociología Del Trabajo*, 23–33. <https://doi.org/10.5209/stra.69928>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principal of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (C. Guillermo Domínguez & H. Bernardino Gutiérrez, Eds.; Decimocuarta edición). Pearson Educación. <https://www.amazon.com/-/es/Philip-T-Kotler/dp/0132102927>
- Loaiza-Loayza, M. C. (2023). Enseñanza en aplicar responsive web en la implementación de un sitio web. *Polo Conocimiento*, 8(9), 48–71.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5999/15111>
- Londoño-Rojas, L.-F., Tabares-Morales, V., Bez, M.-R., & Duque-Méndez, N.-D. (2021). Guías prácticas y herramienta para apoyar el desarrollo de sitios web accesibles. *Revista Científica*, 41(2), 225–241.
<https://doi.org/10.14483/23448350.16633>

- López Rodríguez, C. E., Pérez Suarez, L. M., Amado Quiroga, F. J., & Castillo Areiza, Y. (2021). INDICADORES DE RENTABILIDAD, ENDEUDAMIENTO Y EBITDA EN EL ENTORNO DE LA INVERSIÓN EN LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS. UN ESTUDIO EN ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.24054/face.v20i1.466>
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 23, 125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Morales Parada, F., Höllander Sanhueza, R., & Varela Castro, C. (2019). Análisis comparativo de la divulgación corporativa en sitios web en una muestra de empresas cotizadas del mercado peruano y chileno. *Contabilidad y Negocios*, 14(27), 6–21. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201901.001>
- Moreno C, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 77, 168–182. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20633274012.pdf>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2 edición). ESIC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/5MiDVekHaiQC?hl=es&gbpv=1&kptab=getbook
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77–90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Navas Maldonado, M., Maldonado Martínez, M. M., & Gutiérrez Navarro, A. A. (2021). Marketing de Valor. *Investigación Latinoamericana En Competitividad*

- Organizacional*. <https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/marketing-valor>
- Ocampo-Villegas, M. C., & Suárez-Sucre, E. D. (2019). Visibilidad de la co-innovación en sitios Web de empresas en América Latina. *Mercados y Negocios*, 41, 45–62. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i41.7399>
- Ojeda Zambrano, C. de los Á., Gutiérrez Burbano, J. A., & Córdova Ballesteros, L. F. (2021). Desempeño económico-financiero 2010-2019 de empresas longevas en el Ecuador: ¿Avance o retroceso? *Podium*, 40, 89–104. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.6>
- Oliveira Filho, M. L. de, & Moneva Abadía, J. M. (2013). El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol. *Contaduría y Administración*, 58(1), 131–167. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39525580007.pdf>
- Párraga Franco, S. M., Pinargote Vázquez, N. F., García Álava, C. M., & Zamora Sornoza, J. C. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 26, 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610>
- Pérez González, Á. R., Andrade Palacios, J. C., & Castro Quelal, L. R. (2021). Marketing y turismo sostenible en el geoparque Imbabura, Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(3), 97–109. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3602
- Perurena Cancio, L., & Moráquez Bergues, M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud*, 24(2), 176–194. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=377648460007>
- Ponce-Alvarez, C. V., Pinargote-Vásquez, A. E., Chiquito-Tigua, G. P., Baque -Sánchez, E. R., Quiñonez-Cercado, M. del P., Campozano-Chiquito, G. X., & Salazar-Pilay, M. G. (2018). Desconocimiento de obligaciones tributarias y su incidencia en el Impuesto a la Renta. *Dominio de Las Ciencias*, 4(3), 294. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3.811>

- Proaño Sánchez, F. X., Román Franco, W. J., & Loo Rodríguez, C. D. (2016). Tendencias de diseño y desarrollo web para competir en el mercado. *Contribuciones a La Economía*, 14(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041804>
- Proaño Venegas, C. I. (2024). Algunas consideraciones sobre un análisis de factibilidad para proyectos de obras civiles. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(3), 124–133. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i3.1081>
- Rodríguez, K. G., ORTIZ, O. J., QUIROZ, A. I., & PARRALES, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141–146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Romo Jaramillo, M. V., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545–575. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Viva, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484–490. https://www.researchgate.net/publication/354371198_Transformacion_digital_de_la_comercializacion_en_las_pequenas_y_medianas_empresas_a_traves_de_redes_sociales
- Sanca Miler. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 12, 621–624. http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- Sánchez Medina, R. A., & Nuez-Hernández, D. de la. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3), 452–468. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869117010>
- Sánchez-González, I. P., Benítez-Luzuriaga, F. V., Moscoso-Parra, A. E., & Muñoz-Suárez, M. (2020). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto

- en el consumidor. *Revista Cumbres*, 6(1), 33–42.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8228803>
- Serrano, A., Tiuzo, S., & Martínez, M. (2022). Estrategias de mercadeo en asociaciones agropecuarias colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 713–728.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.21>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2024). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*.
<https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- SuperCias. (2023). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*.
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvvs/index.htm>
- Wix. (n.d.). *Planes premium*. Retrieved July 8, 2024, from <https://es.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo>