



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Economía digital y su aporte al crecimiento de las MIPYMES del sector  
comercio de la ciudad de Estelí en el año 2023**

**Trabajo de Seminario de graduación para optar**

al grado de

**Licenciado, en la carrera de Economía**

### **Autoras**

Scarleth Junieth Barreda Benavidez

Jennifer Paola Olivas Estrada

Cindhy Rachell Salazar Matey

### **Tutora**

Msc. Samaria Ilú Alonso Valenzuela

Estelí, 13 de diciembre de 2023





## DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación que es símbolo de un sueño de muchos años llenos de sacrificios y perseverancia a Dios ya que él nos ha llenado de bendiciones para no desistir, ha sido proveedor de salud, paciencia, perseverancia y por ser la guía divina que nos ha iluminado cada paso de nuestro viaje académico y personal gracias a su amor infinito estamos aquí a un paso de cumplir uno de nuestros sueños la culminación de una carrera universitaria.

Deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres por ser las personas más valiosas e importantes en nuestras vida, son las fuentes de inspiración y fortaleza que han iluminado nuestro camino, por guiarnos y formar a la persona que somos hoy en día, por ser personas llenas de luz, amables, dedicadas y responsables, valores que esperamos poner en práctica para el resto de nuestras vidas que nos conviertan en una buenas persona que aporte a la sociedad.

Hacemos mención especial a nuestras madres quienes con su amor infinito hacia nosotras han realizado miles de sacrificios y con su dedicación, nos han impulsado a superar cada desafío, gracias por cuidarnos desde el día número uno por cada desayuno, almuerzo o cena que nos esperó en casa cada día al regresar de la universidad, cada uno de nuestros logros lleva una marca de amor que recordaremos por el resto de nuestras vidas.

Que cada una de estas palabras reflejen nuestro agradecimiento sincero y profundo hacia ustedes por ser los pilares que sostienen nuestro crecimiento y éxito.

## AGRADECIMIENTO

“El agradecimiento es la parte principal de un hombre de bien”. Francisco de Quevedo

En este momento de culminación queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de este proceso. Sus esfuerzos, apoyo y orientación han sido invaluable, y sin su colaboración este trabajo no habría sido posible.

Agradecemos a Dios nuestro padre por permitirnos llegar a este punto de nuestras vidas, gracias señor por derramar tu amor y compartir tus dones especialmente el don de la sabiduría con nosotras a ti te debemos todas nuestras bendiciones y metas que hemos cumplido en nuestras vidas.

A nuestro padres por ser los principales promotores, apoyarnos desde el día uno en este trayecto tanto moral como económicamente, por motivarnos cada día, por todos los sacrificios y confiar en nuestras capacidades intelectuales y personales para lograr nuestro objetivo.

A la cada uno de los docentes por compartir con nosotras conocimientos fundamentales que han contribuido a nuestra formación profesional.

A nuestras familias y amigos, les agradecemos por su paciencia, comprensión y su apoyo incondicional.

A nuestros compañeros de clase, gracias por compartir, aclarar ideas y colaborar y por cada uno de los momentos difíciles y graciosos que compartimos en nuestras aulas de clase.

Esta tesis es el resultado de la colaboración y el apoyo de muchos nuestra gratitud hacia todos ustedes es profunda y sincera.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Estelí, 13 de diciembre de 2023

### CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Economía digital y su aporte al crecimiento de las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí en el año 2023**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Economía.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: Scarleth Junieth Barreda Benavídez, Jennifer Paola Olivas Estrada y Cindhy Rachell Salazar Matey; este fue realizado en el II semestre del año 2023, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la carrera de Economía, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

---

MSc. Samaria Ilú Alonso Valenzuela  
ORCID No: 0000-0002-0255-2808  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Cc/Archivo.

## RESUMEN

Esta investigación presenta los principales resultados de la economía digital y el aporte al crecimiento económico del sector comercio de la ciudad de Estelí. Surge con el objetivo de analizar los elementos de esta y como contribuye al crecimiento económico de las micro, pequeñas y medianas empresas específicamente en el sector comercio a través de medios como Tics o e-commerce que se utilizan para la transformación del mercado.

Para la obtención de resultados específicos que validaran la investigación se utilizó un proceso sistemático y ordenado, el estudio cuantitativo tomando en cuenta todas la MIPYMES del sector comercio específicamente del área de ropa y calzado del distrito 1 de la ciudad de Estelí con muestreo no probabilístico por conveniencia donde 32 fueron seleccionadas como objeto de estudio para darle salida a los objetivos propuestos.

La economía digital aporta enormemente al crecimiento económico de las MIPYMES en el mercado de hoy pues sin ello es muy difícil mantenerse en pie ante un comercio tan competitivo. Las MIPYMES en estudio hacen uso de herramientas de apoyo como computadoras y teléfonos que les ayudan a promocionar sus productos a través de las redes sociales como whatsApp, Instagram y Facebook, otro de los resultados obtenidos es que la mayoría de los que hacen uso de economía digital tanto para la distribución de productos como para la compra de los mismos son jóvenes que en su mayoría rondan de 21 a 31 años especialmente mujeres.

La economía digital es un proyecto tangible que viene creciendo progresivamente, generando nuevas formas de ventas a través de las redes en donde las MIPYMES se ven obligadas a crear sus espacios online para la maximización de sus ventas no solo locales sino abrirse a la posibilidad de alcanzarlo a nivel nacional.

**Palabras claves:** Economía digital, Mipymes, Tics, e-commerce

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Antecedentes</b> .....	<b>2</b>
<b>3. Planteamiento del problema</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Justificación</b> .....	<b>8</b>
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
5.1.    Objetivo General.....	9
5.2.    Objetivo Específico.....	9
<b>6. Marco Teórico</b> .....	<b>10</b>
<b>6.1.    MIPYMES</b> .....	<b>10</b>
6.1.1.    Clasificación.....	10
6.1.2.    MIPYMES Sector Comercio.....	11
<b>6.2. Economía digital</b> .....	<b>12</b>
6.2.1.    Elementos de la economía digital.....	13
6.2.2.    Ecosistema de la economía digital.....	14
6.2.3.    Bases de la economía digital.....	16
6.2.3.1.    Las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	16
6.2.3.2.    Usuarios.....	18
6.2.3.3.    Importancia de la tecnología en los negocios.....	18
6.2.4.    Impacto de la economía digital.....	19
6.2.5.    Ventajas de la economía digital.....	19
6.2.6.    Desventajas de la economía digital.....	20
6.2.7.    Aplicación de la economía digital en el desarrollo de las MIPYMES.....	21
6.2.7.1.    Digitalización de las MIPYMES.....	21

<b>6.3. Crecimiento Económico .....</b>	<b>22</b>
6.3.1. Características.....	23
6.3.2. Medición del crecimiento económico .....	23
6.3.3. Las MIPYMES y el crecimiento económico .....	23
<b>6.4. Estrategias .....</b>	<b>24</b>
<b>7. Hipótesis.....</b>	<b>28</b>
<b>8. Cuadro de operacionalización de variables. ....</b>	<b>29</b>
<b>9. Diseño metodológico.....</b>	<b>32</b>
9.1. Tipo de investigación .....	32
9.2. Área de estudio .....	33
9.3. Población y muestra .....	34
9.4. Etapas de la investigación .....	36
<b>10. Análisis y discusión de resultados.....</b>	<b>38</b>
10.2. Elementos de la economía digital que están aplicando las MIPYMES del sector comercio. .....	43
10.3. Aporte de la economía digital en el crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio. ....	48
10.4. Estrategias que las MIPYMES puedan implementar de economía digital.....	55
10.4.2. Estrategias.....	56
<b>11. Conclusiones .....</b>	<b>58</b>
<b>12. Recomendaciones.....</b>	<b>59</b>
<b>13. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>60</b>
<b>14. ANEXOS.....</b>	<b>64</b>



## 1. Introducción

La tecnología hoy en día es imprescindible para el crecimiento y la evolución de la economía dado a que impulsa la capacidad de transformar sectores productivos tradicionales. Con ayuda de las TICs las MIPYMES logran darse a conocer y llegar a más consumidores de esta manera se convierten en negocios con mayor productividad y efectividad pues alcanzan mayor poder de compra y popularidad entre sus consumidores.

La presente investigación tiene como objetivo analizar los elementos de la economía digital y cómo aporta al crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio en la ciudad de Estelí. Este tema surge de la importancia de conocer sobre los medios de transformación que se han venido estableciendo con el tiempo y el uso que les dan las MIPYMES a las TICs y su aplicación en las redes sociales la cual ha permitido la transformación del mercado y mayor crecimiento económico.

Los instrumentos que se utilizaron para darle salida a los objetivos planteados y lo que se quería dar a conocer fueron recolectados por encuestas a los propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES del sector comercio especificadas en la venta de productos como ropa y calzado así como encuestas dirigidas a los consumidores para conocer la aceptación y frecuencia con las que estos acuden a este nuevo sistema de comercio.

Esta investigación está estructurada partiendo de una introducción, objetivos, marco teórico, diseño metodológico luego por una hipótesis que según los resultados obtenidos se validara o desechara, análisis de resultado en donde se encontraran las respuestas obtenidas por el público acerca de la encuesta realizada, recomendaciones y conclusión del tema. El diseño metodológico esta investigación es de enfoque cuantitativo con un tipo de estudio descriptivo, explicativo el tipo de muestreo es no probabilístico y teniendo una muestra por conveniencia de 32 Mipymes del sector comercio de la ciudad de Estelí y 57 consumidores al azar que darán respuesta a cada uno de los objetivos propuestos.

## 2. Antecedentes

Para la realización de este trabajo se ha consultado diversas fuentes de información con temáticas relacionadas a la economía digital y su papel en el desarrollo empresarial de la ciudad de Estelí, en donde se considera de mucha importancia los siguientes estudios encontrados en sitios web y la biblioteca Urania Zelaya FAREM-Estelí.

### **A nivel internacional se encontraron los siguientes estudios:**

Una primera tesis doctoral titulada “Problemas y retos de gestión empresarial en la economía digital estudio comparado y sistemático de competencias directivas” realizada por José Luis Lombardero Rodil publicada en el año 2015. Esta información permitió desarrollar un inventario de competencias para los directivos de las empresas en proceso de transformación digital, con la suficiente pertinencia y fiabilidad para que pueda ser aplicado en programas de desarrollo del talento directivo necesario para apoyar el desarrollo de economía digital. A través de esta se identificó que el nivel de desarrollo de este grupo de tecnologías transformadoras va a depender el impacto de la economía digital, las transformaciones de las empresas y las ciudades, el cambio definitivo de la manufactura a la automatización de la producción, así como el cambio en la naturaleza de productos y servicios por medio de la hibridación de productos servicios virtuales. (Lombardero, 2015)

Como segundo antecedente es la tesis de grado de la autora María de los Ángeles Villalobos Román Publicado en el Año 2019 titulada como Economía Digital como mecanismo de mejorar en la competitividad del micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú. Este trabajo de investigación nos habla de la realidad económica actual se encuentra en una constante transformación asociada a la evolución de las TIC. El papel que juega la economía digital dentro del sector público, en términos de eficiencia, efectos macroeconómicos y microeconómicos producto de la denominada “transformación digital”. Este trabajo permitió mostrar todos aquellos esfuerzos realizados en implementación de estrategias y políticas de apoyo a la difusión de las TIC, permite a las empresas mejorar su posición competitiva por medio

de la transformación de los sectores productivos y las propias relaciones entre los individuos, empresas e instituciones dentro de la nueva sociedad del conocimiento.(Villalobos, 2019)

Un tercer antecedente encontrado es un estudio de caso: El ecosistema digital y la masificación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en Nicaragua del autor Brahima Sanou Publicado en el año 2018 en el se habla que el desarrollo de los proyectos e iniciativas para la promoción del ecosistema digital en Nicaragua, de manera particular en cuanto a la masificación del acceso a la banda ancha y la infraestructura requerida para la prestación de servicios de telecomunicaciones a los ciudadanos. En este sentido, el Estado detenta la obligación de promover, facilitar y regular la prestación de los servicios que generan las comunicaciones, alentando la participación de los particulares e interviniendo cuando se hace necesario para brindar a la población el acceso universal a la información. (Sanou, 2018)

**A nivel nacional existen los siguientes estudios:**

El cuarto antecedente consultado es una tesis de seminario de graduación titulada la Eficacia de la estrategia digital utilizada por protagonistas del ministerio de economía familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) productoras de lácteos del Municipio de Río Blanco, durante el Primer Semestre el Año 2021 cuya autora es Alicia Esmeralda Martínez Zúñiga su fecha año de publicación es 2021. El presente trabajo, tiene como objetivo, analizar la eficacia de la estrategia de marketing digital utilizada por protagonistas del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), productoras de lácteos de Río Blanco, durante el primer semestre del año 2021. Como resultado, se conoció que el 97% de las personas encuestadas consideran necesario el uso de una estrategia de marketing digital, lo que demuestra la importancia que esta tiene para sus negocios. (Martínez, 2021)

El Quinto Antecedente encontrado es un artículo de revista Titulado Prevención del delito en la economía Digital de los múltiples autores publicado en la revista electrónica de investigación de ciencias económicas de la UNAN MANAGUA En el presente artículo, los autores abordan el proceso de digitalización de la economía y el aumento

de la delincuencia en la economía digital. Consideran las razones de la latencia del delito cibernético, los problemas de definición de los delitos cometidos en la esfera de las tecnologías de la información y su clasificación. Los autores proponen medidas específicas destinadas a prevenir la delincuencia en la economía digital. La más importante de estas medidas es el desarrollo de sistemas nacionales innovadores, que se espera que garantice el crecimiento económico y aumente la competitividad de la economía digital nacional (Ivanov, y otros, 2022).

El sexto antecedente encontrado también es una tesis de grado con el tema Comercio electrónico bajo un subtema El e-commerce B2C como herramienta y ventaja competitiva para las pymes de las autoras, María Angélica Maltez Pérez, María Elena Jarquín Arias, Eloísa Alejandra Reyes Guevara publicada en el año 2022 en donde El objetivo general de dicho tema de seminario es referenciar el e-commerce B2C como herramienta de la publicidad y ventaja competitiva para aumentar las ventas en las pymes (Reyes, Jarquín, & Maltez, 2022).

**En la Biblioteca Urania Zelaya se seleccionaron los siguientes:**

El séptimo antecedente es un seminario de graduación con el tema El uso de herramientas digitales en negocios de gastronomía como medio de crecimiento económico en la ciudad de Estelí en el 2021 de las autoras, Niurka Dayana Betanco Manzano, Tais Svetlana Lagos Castillo, Vanessa Lisseth Osorio Cáliz, publicado en el año 2021 donde su objetivo es identificar los aportes del uso de herramientas digitales en negocios gastroeconómicos en cuanto al crecimiento económico en la ciudad de Estelí en el año 2022. Como resultado se obtuvo que las herramientas digitales juegan un papel muy importante en los negocios gastroeconómicos, debido a que contribuye a la innovación e implementación de estrategias que permite un mejor funcionamiento de los negocios (Betanco, Lagos, & Osorio, 2022).

El octavo antecedente es un seminario de graduación con el tema efectos del uso de la tecnología de la información y comunicación en las ventas de las Mipymes ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del 2019 de los autores Ruddy Eliezer Tinoco González, Walter Lenin Gutiérrez Gámez, Roger Enrique Pravia Cruz donde su objetivo es determinar el uso de las TICs en las ventas

de las Mipymes ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, como resultado se obtuvo que es necesario en proceso de las ventas hacer uso de las herramientas TICs ya que si las Mipymes aplican las TICs en sus venta, un tercio se esperaría un incremento en el nivel de sus ingresos gracias a que la Mipymes vendrían a impulsar el tráfico de clientes en su negocio además que son de vital importancia para la comunicación y la información (Tinoco, Gutiérrez , & Pravia, 2020).

La novedad de este tema se basa en profundizar el estudio y análisis del aporte que brinda la economía digital a las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí ya que hoy en día la tecnología se ha vuelto una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento del país.

Las tesis antes presentadas mencionan puntos relevantes relacionados al tema de estudio por lo tanto se consideran antecedentes de la economía digital.

El estudio actual se centra en ver cuantas MIPYMES hacen uso de la economía digital y como esta aporta al crecimiento económico de las MIPYMES.

### 3. Planteamiento del problema

En los últimos años la economía digital ha sido una base fundamental para el crecimiento y desarrollo de las MIPYMES, la aplicación de la tecnología ha revolucionado los sistemas económicos y es muy importante difundir información de ellos. Pues muchas empresas no ponen en práctica elementos de la economía digital porque desconocen las ventajas que le puede brindar el uso de nuevos sistemas y aplicaciones tecnológicas para lograr un mejor desarrollo.

En la ciudad de Estelí se puede observar el incremento de pequeñas y medianas empresas que se dedican a ofertar productos y servicios, de las cuales un buen porcentaje aún no están haciendo uso de adecuado de las TIC en sus procesos empresariales, esto genera retraso en su crecimiento afectando el ciclo de ventas, distribución y facturación de sus productos.

Otra problemática que enfrentan las empresas en la ciudad de Estelí es que ponen en riesgo su permanencia en el mercado pues al no implementar nuevas tecnologías o sistemas tecnológicos sacrifican su productividad, por lo tanto arriesgan su estabilidad y se vuelven menos competitivos dentro del mercado ante empresas que sí trabajan en conjunto con dichas tecnologías. La innovación es la clave del éxito para cualquier empresa, sin embargo el reto en muchos casos es la falta de información que se tiene acerca de estas nuevas tecnologías lo que impide la implementación de nuevo sistema económico y herramientas útiles para el desarrollo económico.

Por otro lado la deficiencia de recursos económicos, productivos, digitales y la falta de capacitación sobre ellos afectan directamente la ejecución de la economía digital, esto produce que las empresas no logren desarrollar correctamente su comercio electrónico. Con las nuevas tendencias de los mercados y el cambio constante de la tecnología no aplicar herramientas digitales puede conllevar a las MIPYMES a su declive, por lo que las MIPYMES se ven en la necesidad de aplicar elementos de la Economía digital para su crecimiento en el mercado.

### **3.1. Preguntas de investigación**

#### **3.2.1. Pregunta general**

¿Qué elementos de la economía digital están aplicando las Mipymes del sector comercio y como esto aporta al crecimiento de la economía de las mismas en la ciudad de Estelí en el año 2023?

#### **3.2.2. Preguntas específicas**

¿Cuál es la caracterización estructural de las MIPYMES del sector comercio?

¿Qué elementos de la economía digital aplican las MIPYMES del sector comercio?

¿Cuál es el aporte de la economía digital al crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio?

¿Qué estrategias pueden poner en práctica las MIPYMES para la implementación de la economía digital?

## 4. Justificación

La presente investigación se enfoca en el estudio de la economía digital y la implementación de esta en las MIPYMES de la ciudad de Estelí, cómo ayuda a estas pequeñas empresas a seguir el ritmo de la transformación del mercado y avanzar hacia una economía inclusiva. Hoy en día es de vital importancia tener conocimiento acerca de este tema debido a que los avances tecnológicos han crecido enormemente y es la nueva fase del funcionamiento de la economía.

Tiene relevancia porque da a conocer un concepto más amplio de lo que conocemos como economía, de las oportunidades que ofrece a las MIPYMES y las nuevas posibilidades de innovación en productos, procesos y modelos de negocio. Además permitirá un criterio más amplio de acuerdo a cómo se ha desarrollado la implementación de la economía digital también conocida como “Economía Web”. La economía digital hoy en día facilita la creación de redes de comercio tanto nacional como internacional y de esta manera se crean nuevas formas de generar ingresos a consecuencia de ello existen mayores fuentes de empleo.

Esta investigación les beneficia a las MIPYMES por que les ayuda a conocer el aporte económico que les brinda la economía digital, como la publicidad en las redes sociales les facilita ganarse la confianza de los clientes y para poder posicionarse de un lugar en el mercado digital.

Este estudio será dirigido a la interpretación y análisis del crecimiento de las MIPYMES en la ciudad de Estelí de esta manera se identificarán como los dueños de negocios han utilizado la economía digital a su favor, como han progresado al hacer uso de ella, qué oportunidades y beneficios les brindan y si han cumplido con sus expectativas al implementar este nuevo método económico. Es importante señalar que esta investigación permitirá a las personas interesadas en el tema conocer más sobre la economía digital, brindando herramientas para investigaciones futuras relacionadas con el tema, y sobre la capacidad que tiene de seguir transformando los sectores productivos tradicionales



## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo General

Analizar los elementos de la economía digital y cómo aporta al crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio en la ciudad de Estelí en el año 2023.

### 5.2. Objetivo Específico

- ❖ Caracterizar la estructura económica de las MIPYMES del sector comercio
- ❖ Identificar los elementos de la economía digital que están aplicando las MIPYMES del sector comercio.
- ❖ Determinar el aporte de la economía digital en el crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio.
- ❖ Proponer estrategias que las MIPYMES puedan implementar de economía digital

## 6. Marco Teórico

Para comprender más sobre economía digital debemos definir los ejes teóricos de investigación. Entre los cuales se encuentran: MIPYMES, Economía Digital, TICS, Desarrollo empresarial y Algunas estrategias utilizadas en la economía digital.

### 6.1. MIPYMES

Las siglas MIPYMES son correspondientes a la micro, pequeña y mediana empresa. Las MIPYMES son parte fundamental en la economía de nuestro país, en los últimos años las MIPYMES han aportado significativamente al crecimiento económico de la ciudad de Estelí.

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales (CEPAL, 2009).

Cada vez son más las MIPYMES que abren sus puertas en la ciudad de Estelí pues el deseo de superación genera que muchos Estilianos tomen la iniciativa de emprender y con su disciplina y constancia logran llevar sus empresas al éxito, poco a poco se van convirtiendo en una fuente generadora de empleos en la ciudad, de esta manera contribuyen a la erradicación de la pobreza en el departamento. Según el consejo Nicaragüense de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONIMIPYME), “Las MIPYMES en Nicaragua generan alrededor de 1,6 Millones de puestos de trabajo y contribuyen al 40% de las exportaciones y al 35% del PIB” (Flores, 2015).

#### 6.1.1. Clasificación

Las Clasificación de las MIPYMES en Nicaragua es establecida por la siguiente ley: Ley No. 645, "Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 28, del 08 de Febrero del año 2008.

Se clasificarán como micro, pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada MIPYMES, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación:

**Tabla No. 1 Clasificación de las MIPYMES**

Variables	Micro empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 Miles	Hasta 1.5 Millones	Hasta 6.0 Millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 Millón	Hasta 9 Millones	Hasta 40 Millones

Fuente: Elaboración propia en base a la Ley MIPYME de la Gaceta (2008)

### 6.1.2. MIPYMES Sector Comercio

Las MIPYMES del sector comercio son altas contribuyentes en la economía nacional. “El comercio es fundamental para el desarrollo de la economía, puesto que es el encargado de distribuir mercancía y facilitar su consumo, poniendo los bienes al alcance de los interesados” (Ray, 2005). Un alto porcentaje de las MIPYMES de la ciudad de Estelí está dirigido al sector comercio su actividad principal es comercializar productos previamente elaborados entre estos podemos mencionar el calzado, vestuario, cosméticos, accesorios, muebles, artículos para el hogar, materiales de limpieza, etc.

## 6.2. Economía digital

Economía digital se hace referencia a una economía basada en la tecnología digital, es decir, que toma consistencia mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y que, con el paso del tiempo, se ha ido mezclando cada vez más con la tradicional hasta el punto de que es complicado distinguir la diferencia entre ellas (Toro, 2022).

El término economía digital, se pone de manifiesto como un modelo económico que transita del internet del consumo al internet del consumo y la producción. Algunos países ya están adoptando planes para la aplicación de las tecnologías digitales en el sector industrial

Afirman que la economía digital es menos inflacionista que la tradicional: en ese mismo periodo del 2006 al 2016, mientras los precios de los bienes y servicios convencionales crecieron un 1,5% en media anual, los digitales cayeron un 0,4% por año. La economía digital es un proyecto tangible que viene creciendo progresivamente, tomando mayor confianza en los mercados internacionales, sobre todo cuando se han generado tiendas online que se han posicionado con ventas sustanciales, atrayendo a los clientes, por cuanto los productos suelen ser más económicos en relación a las tiendas físicas, teniendo en cuenta que dentro de la economía digital, se encuentra la modalidad de comercio electrónico o e-commerce (Gutierrez, Uribe , Rey de Castro, & Chiroque , 2022).

La economía digital hace referencia a cómo el uso generalizado de las TIC podría contribuir a la economía real, bien directamente, con el desarrollo de nuevos sectores de TIC, o de forma indirecta, promoviendo el desarrollo de nuevas empresas y haciendo más eficaces las tradicionales. Así, cuando el objetivo es entender y medir la economía digital, pueden tenerse en cuenta muchos aspectos, como la evolución del sector de las TIC, el surgimiento de nuevos negocios digitales, la evolución del comercio electrónico, la necesidad de nuevas habilidades, la regulación y las nuevas amenazas (Tuesta, y otros, 2015).

### 6.2.1. Elementos de la economía digital

Esta nueva economía digital trasciende no solo por la ampliación de nuevos mercados globales, sino también por su contribución eficiente de los procesos empresariales, por el acceso a la información y por la oportunidad que ofrece de divulgar y compartir conocimiento.

La economía digital abarca cuatro componentes: internet de las cosas, el comercio electrónico, la industria de los contenidos digitales, las nuevas aplicaciones y procesos, y la infraestructura de internet indica (Zapata Palacios , 2016).

#### **Los componentes serían los siguientes:**

**Internet de las cosas:** Este concepto se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos con internet. Es el punto en el tiempo en el que se conectarían a internet más «cosas u objetos» que personas. Como dicen Gershenfeld, Krikorian y Cohen (2004):

**Comercio electrónico:** Este comercio se refiere a la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. Comercio electrónico sigue siendo un sector con fuerte crecimiento anual y la tendencia hacia la incorporación de segmentos no tradicionales en su uso continúa. El desarrollo de plataformas para permitir la compraventa de artículos, así como la realización de transacciones electrónicas permite a las empresas posicionarse en una nueva forma de negocio.

**Industria de contenidos digitales:** Ofrece productos que se pueden distribuir digitalmente y servicios que, al menos en parte, pueden prestarse digitalmente. Por ejemplo: transferencias interbancarias, servicios de información en línea, prensa digital, programas informáticos, música o educación, entre otros.

**Los nuevos procesos digitales y las aplicaciones:** Estos negocios ofertan productos y servicios que redundan en una disminución de costes y en una mejora de procesos. Los primeros negocios que se han sumado a este sector son las agencias de viajes, desarrolladores de contenido, portales, empresas de publicidad online,

centros comerciales, entre otros. Las aplicaciones, por su parte, se refieren a los productos y servicios que han sido fabricados para funcionar en la infraestructura de la capa anterior y hacen tecnológicamente posible las actividades comerciales online.

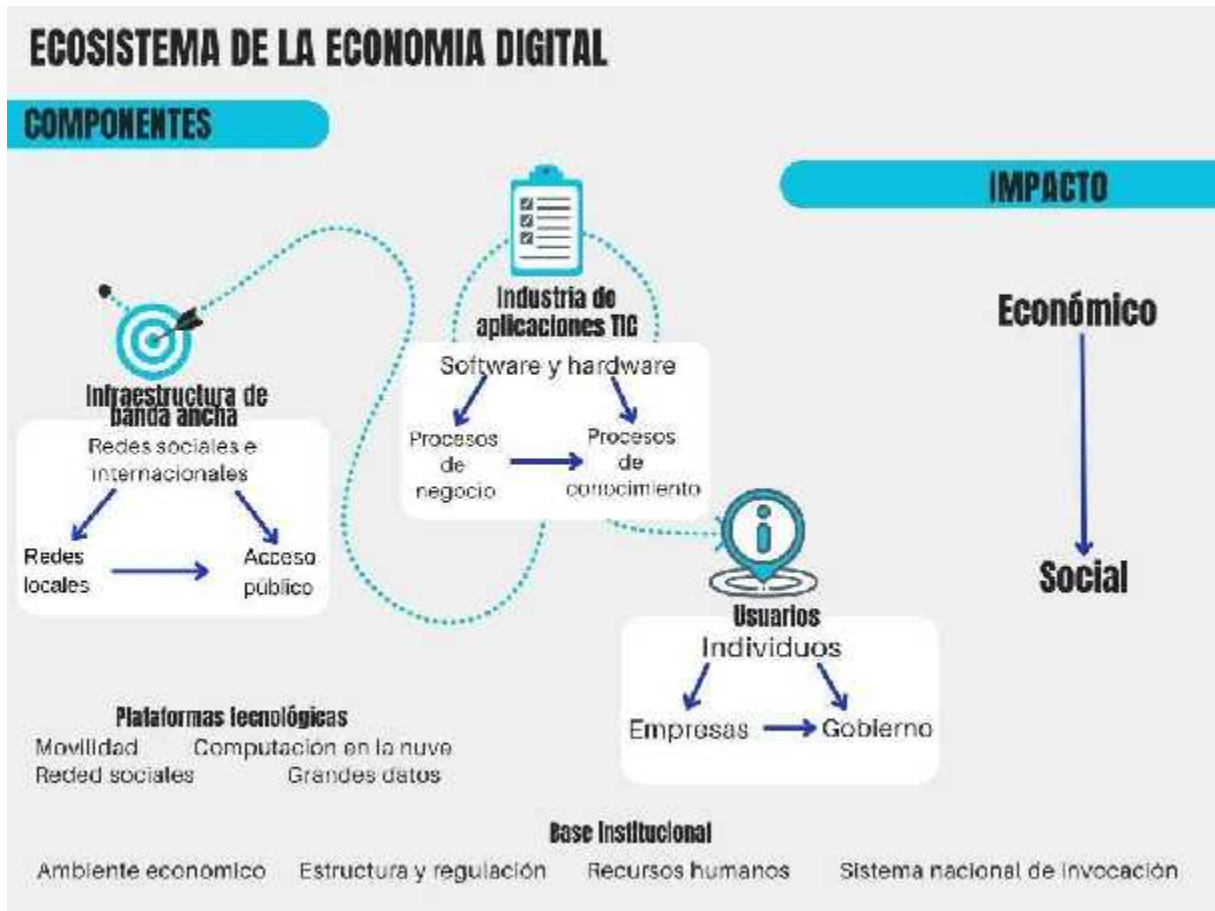
**Infraestructura de internet:** La infraestructura es el conjunto de recursos con los que cuenta cada empresa; un ejemplo de ello son los recursos tecnológicos.

Esta capa está formada por aquellas empresas que fabrican productos o proporcionan servicios que ayudan a construir la infraestructura en internet. Incluye empresas de telecomunicaciones y fibra óptica, hardware para el acceso a redes y equipo necesario para la proliferación del comercio electrónico a través de internet: proveedores de redes a nivel nacional, proveedores de servicios de internet o ISP, equipo para los proveedores de redes y servicios, productores de fibra óptica, hardware para usuarios y servidores o empresas que garantizan la seguridad en la red.

**E-commerce:** Expresa que el e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "e-commerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio. El sector del comercio electrónico ha sido uno de los más descriptores de los últimos años, porque ha revolucionado el comercio tradicional ofreciendo un nivel de comodidad y personalización sin precedentes. Por ello, el comercio electrónico se ha convertido en la base del modelo de negocio para muchísimas marcas. (Laia, 2023)

### 6.2.2. Ecosistema de la economía digital

La economía digital se desarrolla en un ecosistema en donde existen tres componentes importantes; “La economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos”. (CEPAL, 2013)



Fuente: Elaboración propia en base a la comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

### Infraestructura de banda ancha

La infraestructura de redes de banda ancha es el primer componente de la economía digital. “Los elementos básicos de esa infraestructura son la conectividad nacional e internacional, las redes de acceso local, los puntos de acceso público y la asequibilidad” (CEPAL, 2013).

La infraestructura de una red de datos es uno de los aspectos más importantes en cuanto a redes, debido a que esta infraestructura será el transporte de nuestra información. Básicamente es la forma en la cual viajarán nuestros datos e información hacia una red; que puede ser guiada y no guiada. Algunos dispositivos que forman una infraestructura de red pueden ser: computadoras, escáneres, routers, switches, entre otros (Estévez, 2014).

Sin duda alguna la economía digital trae consigo retos y oportunidades para todas las empresas ya que tendrán que adoptar estos tipos de modelo de las TIC para poder tener mejor resultados en su producción y comercialización. Así mismo lograr una buena posición en los mercados digitales y poder hacer uso de las nuevas tendencias tecnológicas. Las infraestructuras de red nos permiten hacer un mejor uso de la tecnología y de una manera más accesible y fácil.

### **Industria de aplicaciones TIC**

El segundo componente de la economía digital es la industria de aplicaciones TIC, es decir la industria de la industria de hardware, software.

La industria de software y hardware considera el desarrollo e integración de aplicaciones de software, la gestión de la infraestructura de redes, y la industria electrónica y de ensamblaje de equipos. En los otros servicios facilitados por las TIC, destacan la industria de procesos de negocios y la de procesos analíticos o de conocimiento (CEPAL, 2013).

Las TIC son capaces de desarrollar aplicaciones que realicen aportes significativos a los procesos de negocios, servicios financieros, contable y recursos humanos; por otra parte apoyan actividades específicas de la economía las industrias financieras, manufactureras, el comercio, transporte, salud y telecomunicaciones y procesos de alta especialización y complejidad servicios analíticos, diseño, ingeniería, investigación y desarrollo tecnológico (CEPAL, 2013).

El uso de las TIC en la economía digital es fundamental pues estas tecnologías facilitan establecer lazos de comercio mediante aplicaciones y hacen posible la creación de relaciones comerciales directas.

### **6.2.3. Bases de la economía digital**

#### **6.2.3.1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y



compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego. Son aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación. Se trata de un conjunto de herramientas o recursos de tipo tecnológico y comunicacional, que sirven para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros (Mendoza, 2018).

Gracias a estos nuevos métodos tecnológicos hoy en día se acelera el proceso de trabajo y se crean nuevos métodos para trabajar y ejecutar la información más rápido, ágil y seguros. Por medio de estos podemos crear y administrar bases de datos que nos permitan mantener una buena organización y orden del material de trabajo que nos facilitan la búsqueda del mismo.

La tecnología de la información nos ha permitido una mejor conservación y manipulación de la información a largo plazo, he incluso una preservación infinita que le permitirá a las nuevas generaciones conocer dicha información sin importar la fecha de origen. Las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta que sirve para hacer más fácil y cómoda nuestra vida, tanto a nivel personal como profesional.

Señalan que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para: crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como: datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquéllas aún no concebidas. Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad (Ayala & González , 2015)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso,

producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video) (Ayala & González , 2015)

### **6.2.3.2. Usuarios**

Dentro del ecosistema de la economía digital “El tercer componente son los usuarios finales (individuos, empresas y gobierno) que definen el grado de absorción de las aplicaciones digitales mediante su demanda por servicios y aplicaciones.” (CEPAL, 2013). Los usuarios son las personas que hacen uso de las herramientas tecnológicas, pueden acceder de una manera muy fácil a todas las bases y aplicaciones de las TIC, de esta manera se crea el mercado digital que es compuesto por usuarios, empresas y gobiernos.

A través de la economía digital las empresas mejoran su eficiencia en cuanto a su proceso productivo, los gobiernos se vuelven más eficientes en la provisión de servicios públicos y los individuos mejoran su calidad de vida. Es muy importante que los usuarios mejoren sus capacidades para utilizar los servicios y aplicaciones proporcionados por las TIC para desarrollar de manera eficiente el comercio electrónico (CEPAL, 2013).

### **6.2.3.3. Importancia de la tecnología en los negocios**

Refiere que la tecnología tiene un gran impacto en las operaciones comerciales. No importa el tamaño de tu empresa, la tecnología puede aportar muchos beneficios que te ayudarán a obtener mayores ingresos. El principal papel de la tecnología en los negocios es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones. Sin la tecnología, es casi seguro que las empresas no logren mantenerse a flote en el competitivo mercado y globalizado actual (Melo, 2018).

Las diferentes industrias y empresas confían en la tecnología porque ésta mejora la comunicación comercial, optimiza la producción, la gestión de inventario y el mantenimiento de registros financieros.

Argumenta que la economía digital es el resultado de la capacidad disruptiva que el uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) está produciendo en

formas de transformaciones en todos los sectores de la economía y en todas las actividades sociales y personales (Zapata , 2016, pág. 21).

Las TICs, se refiere a toda la tecnología utilizada para manejar las telecomunicaciones, los medios de difusión, los sistemas inteligentes de gestión de edificios, los sistemas de transmisión y procesamiento audiovisuales y las funciones de control y supervisión basadas en internet (Fernández, 2018).

La economía ha obtenido grandes resultados mediante la aplicación de las TICs por que ha contribuido en lo que es la innovación de esta manera ayuda al crecimiento económico y es una fuente principal para generar empleo y también facilita la producción y eficiencia de las empresas. Son una de las vías principales para la comunicación entre los ciudadanos y empresas.

#### **6.2.4. Impacto de la economía digital**

”La economía es sin duda uno de los aspectos que ha sido más impactado por la era de la digitalización. Esta continúa hoy en día transformando cómo compramos, cómo trabajamos y cómo vivimos”. En los últimos años hemos visto de cerca la transformación de la economía con respecto a los cambios digitales puesto que es sin duda un impacto en todos los aspectos en lo que a la economía se refiere, en especial al desarrollo productivo de los negocios (Aurenty, 2022).

La evolución de la tecnología ha sido y sigue siendo impactante para muchos ya que se ha extendido a través de casi todas las industrias, ciencias, etc. De esta modernización nace lo que hoy se conoce como economía digital, término que según el reporte “Situación Economía Digital” de BBVA se define como “el uso generalizado de las TIC, bien directamente, con el desarrollo de nuevos sectores de TIC, o de forma indirecta, promoviendo el desarrollo de nuevas empresas y haciendo más eficaces las tradicionales”.

#### **6.2.5. Ventajas de la economía digital**

El importante impacto que han tenido las TIC en los negocios ha hecho que el mercado pueda usar una amplia variedad de opciones que han permitido agilizar y

simplificar los procesos en la economía digital, tanto para las empresas, como para los usuarios (CEREM Global Business School, 2023).

**Simplificación y agilización de los negocios:** Poder contactar a los clientes y proveedores a través de las plataformas digitales o a través de una conexión online, no solo permite una interacción inmediata y en tiempo real, sino que facilita la resolución de problemas de manera mucho más rápida.

Al simplificar las actividades de los negocios o empresas estas pueden elevar su nivel de productividad y lograr ser más competitivas además de esto brindar un mejor servicio a sus compradores.

**Reducción de gastos:** La posibilidad de eliminar gastos de impresión, transporte y movilización de talento humano hace que la economía digital sea un ámbito mucho más rentable que el tradicional.

**Amplia disponibilidad:** Si se traslada la economía a las tiendas físicas convencionales, los usuarios deben adaptarse a horarios fijos o muy estrechos; sin embargo, a través de las plataformas digitales, los Marketplace y las tiendas online, hoy es posible comprar o vender en cualquier momento sin límites de tiempo.

#### 6.2.6. Desventajas de la economía digital

Cualquier entorno digital, sobre todo si se trata de economía, también puede implicar ciertas desventajas. Muchas de estas tienen que ver con la percepción de los usuarios en cuanto a su seguridad y temas de credibilidad.

**Desconfianza y falta de credibilidad:** Aunque las plataformas digitales y los e-commerce a lo largo de los años se han convertido en sitios mucho más blindados en cuanto a ciberseguridad; muchos usuarios y consumidores siguen mostrándose temerosos a procesos como las compras online, o gestiones bancarias online.

Para algunas personas no es seguro, por ejemplo, comprar un producto que no puedan ver o tocar, o adquirir un servicio que no hayan probado antes personalmente.

**Largos tiempos de espera:** Comprar en una tienda física implica algunas desventajas, como movilizarse hasta el lugar; sin embargo, seguramente el cliente se irá con su producto inmediatamente. Esto no ocurre al comprar a través de una plataforma de comercio electrónico; ya que generalmente el cliente deberá esperar un par de días o más en recibir el producto que previamente ha pagado.

### **6.2.7. Aplicación de la economía digital en el desarrollo de las MIPYMES**

#### **Economía digital en los negocios**

Quizá no se ha dado cuenta, pero ya está aquí. La cuarta revolución industrial es ya una realidad en la economía “Estamos ante una nueva revolución, no de carácter industrial, sino digital. De lo que se trata es que el valor que extraigamos de tales datos se utilice para el bien de la sociedad en general y del individuo en particular” (Zarzalejos, 2017) .

Destaca que la cuarta revolución industrial nos llama a no simplemente emitir mensajes sino al contrario generar retroalimentación de audiencias que tienen ansias de dar su feedback, las empresas deben aprovechar esa inteligencia colaborativa de sus públicos. El alimentarnos de la inteligencia de nuestros públicos, si las audiencias están ahí las empresas debería trabajar sus estrategias y alimentarse (Cueva, 2022)

El gap de la tecnología digital que las empresas deberían implementar para esta nueva era es enfocar estrategias de contenido y una comunicación que generen ventas en donde están ahora los nichos y las audiencias que constituyen las redes sociales. Las empresas aún tienen miedo al cambio, en inicios ya comprendieron que deben estar en el mundo digital, pero no han aprovechado al máximo lo que esta digitalización ofrece, no solo se trata de abrir canales sino de mantener una estrategia de comunicación adecuada para dar ese giro.

#### **6.2.7.1. Digitalización de las MIPYMES**

Afirma que según el estudio de la Comisión Europea (2016), relacionado con la transformación digital de las empresas, las pymes deben avanzar hacia este cambio. El comercio electrónico representa una oportunidad perdida para estas pequeñas

empresas y es necesario saber adquirir competencias digitales, de modo inexorable (Zapata , 2016).

Los negocios, organizaciones y empresas de todo tamaño necesitan avanzar hacia la transformación digital, ya que esta es la vía para la competitividad. Este reto tecnológico supone, básicamente, el desarrollo de unas competencias digitales y servirse de los avances tecnológicos para mejorar el producto, o bien optimizar el servicio a partir de la reducción de costes en procesos, y mejorar la capacidad de innovación.

La economía digital también se presenta como una gran oportunidad para todas las entidades, incluidos los negocios tradicionales, que amplían su horizonte y empiezan a formar parte de un mercado en continuo crecimiento. Tienen también la posibilidad de adoptar posturas estratégicas encaminadas a potenciar el comercio y las relaciones electrónicas. Cada proceso de digitalización será diferente según el tipo de negocio y es muy probable que, si un negocio se resiste al cambio, dentro de pocos años es posible que desaparezca. El reto está presente y hay que encararlo sacando el máximo provecho a la nube, al e-commerce y a las redes sociales, sin dejar de lado la experiencia adquirida en el día a día del negocio (Zapata , 2016, pág. 28).

### **6.3. Crecimiento Económico**

El crecimiento económico es la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto (Sánchez, 2020).

El crecimiento económico es una medida de bienestar de la población de un país económica y del éxito de las políticas económicas, un elevado crecimiento económico sería el resultado deseado por toda los pobladores de un determinado país. Un crecimiento económico se da por la producción potencial y nivel de producción de empleo.

### 6.3.1. Características

Las principales características que evidencian el crecimiento económico de un territorio son las siguientes:

- ❖ Aumento de los niveles de productividad.
- ❖ Incremento continuo y sostenido de los procesos de industrialización.
- ❖ Ingresos altos per cápita para la mayor parte de los habitantes.
- ❖ Grandes niveles de consumo de bienes y servicios.
- ❖ Bajo porcentaje del número de personas activas laboralmente ocupando áreas en los sectores primarios.
- ❖ Diversificación de los sectores productivos.
- ❖ Alto nivel de vida para la mayoría de la población.
- ❖ Avances significativos en las áreas de ciencia y tecnología.
- ❖ Incremento de exportaciones.

### 6.3.2. Medición del crecimiento económico

El principal indicador utilizado para medir el crecimiento económico es el Producto Interno Bruto per cápita real. Un incremento constante del PIB per cápita real a largo plazo es el resultado de un crecimiento económico gradual (Frederick, 2021).

### 6.3.3. Las MIPYMES y el crecimiento económico

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en América Latina juegan un papel muy importante en la cohesión social y económica, ya que contribuyen significativamente a la generación de empleos, de ingresos, erradicación de la pobreza y fortalece la actividad productiva de las economías locales. Adicionalmente, representan una cuota importante en el tejido empresarial de los países; así en el istmo centroamericano se estima que las MIPYMES representan más del 90% de la estructura empresarial de la región; si bien es cierto que los estudios difieren en la estimación de la contribución al Producto Interno Bruto (PIB), se estima que en promedio contribuyen con el 20% del PIB y que, en algunos casos, esta contribución llega a alcanzar el 50% (Gámez & Martínez, 2017).

La principal importancia de la gestión y administración de las MIPYMES está ligada al hecho de que sólo tomando buenas decisiones estratégicas es posible hacer que las micro, pequeñas y medianas empresas sobrevivan ante nuevas crisis.

#### **6.4. Estrategias**

Según estudios realizados de (Gutierrez Ascon, Uribe Kajat, Chiroque Sernaque, & Rey De Castro Hidalgo, 2022) indican que la economía digital es un proyecto tangible que viene creciendo progresivamente, tomando mayor confianza en los mercados internacionales, sobre todo cuando se han generado tiendas online que se han posicionado con ventas sustanciales, atrayendo a los clientes, por cuanto los productos suelen ser más económicos en relación a las tiendas físicas, teniendo en cuenta que dentro de la economía digital, se encuentra la modalidad de comercio electrónico o e-commerce.

La estrategia es un propósito de acción que se determina antes de que ésta se emprenda. La estrategia es un concepto que a priori, muestra y especifica cuáles serán las decisiones más importantes que se adoptarán en el futuro (Díaz & Martín, 1992).

La estrategia es explícita, debe ser establecida formalmente, a ser posible discutida y siempre comunicada a todos los niveles para que la organización pueda saber qué se le exige en el próximo período y conozca cuándo alcanzará el éxito o hasta qué punto se aleja de él.

Afirma que las empresas basadas en la producción llevan mucho tiempo subcontratando sus funciones internas. Pero hoy, las empresas llevan ese enfoque aún más lejos y se desplazan hacia la orquestación de redes externas que pueden complementar o reemplazar totalmente los procesos antaño internos (Marshall W, Geoffrey G, & Sangeet, 2018).

Esta forma de inversión amplía la subcontratación: donde las empresas antes facilitaban especificaciones de diseño a un proveedor conocido, ahora se aprovechan de ideas que aún ni han imaginado de terceros a los que ni conocen. Las empresas



se están reconfigurando a medida que las actividades y procesos de generación de valor avanzan más allá de su control directo y sus fronteras organizativas.

- ✓ **Función del marketing:** Ya no es solo crear mensajes de forma interna para el público externo. Ahora incluye también la creación y difusión de mensajes por los propios consumidores. Los profesionales del marketing de destinos turísticos invitan a los consumidores a enviar vídeos de sus viajes y compartirlos en redes sociales. El minorista de gafas en línea Warby Parker anima a los clientes a publicar fotos de sí mismos con diferentes modelos y pedir a sus amigos que les ayuden a elegir. Los consumidores consiguen gafas más favorecedoras, y Warby Parker consigue una exposición viral.
  
- ✓ **Función de tecnología de información:** Históricamente se ha centrado en gestionar los sistemas informáticos internos, apoya cada vez más redes sociales y comunidades externas. Threadless, un fabricante de camisetas, coordina la comunicación no solo entre la empresa y sus clientes, sino también entre ellos; también colaboran en el desarrollo de mejores diseños de producto.
  
- ✓ **Trabajo financiero:** Históricamente ha registrado sus actividades en cuentas privadas internas, ahora registra algunas transacciones de manera externa en libros mayores públicos, o "distribuidos". Organizaciones como IBM, Intel y JPMorgan están adoptando tecnologías de cadena de bloques que permiten que los registros se compartan de manera segura y verificada por cualquiera con permisos. Los participantes pueden inspeccionar de todo, desde cuentas agregadas hasta transacciones individuales. Esto permite a las empresas cosas como gestionar el cumplimiento de principios de contabilidad por 'crowdsourcing' o buscar opiniones sobre su gestión financiera en una amplia red externa. Abrir los libros mayores de esta manera aprovecha la sabiduría de las masas e indica fiabilidad.

Las funciones de operaciones y logística tradicionalmente hacen hincapié en la gestión de un inventario disponible "justo a tiempo". Más y más, esa función está siendo

suplantada por la gestión de inventarios "ni siquiera míos"; ya se trate de salas, 'apps' u otros activos de la propiedad de los participantes de la red. De hecho, si Marriot, YellowCab y NBC hubiesen añadido plataformas a sus cadenas de valor de producción, puede que nunca hubieran nacido Airbnb, Uber y YouTube.

Equipos de recursos humanos de las empresas aprovechan cada vez más la sabiduría de las redes para aumentar el talento interno. El gigante de software para empresas SAP ha abierto el sistema interno en el que sus desarrolladores intercambian problemas y soluciones con el ecosistema exterior, con desarrolladores tanto de sus propios socios comerciales como con los clientes de éstos. El intercambio de información en esta red ha mejorado el desarrollo de producto y la productividad, además de reducir los costes del servicio de apoyo técnico.

Algunas de las estrategias o recursos tomados hoy en día que relacionan la economía digital directamente con el desarrollo de los negocios son los siguientes (Cardona , 2023).

1. **Tienda online propia:** El modelo más sencillo, consiste sencillamente en una versión digital de las tiendas físicas de la marca, que vende productos propios. Puede tratarse de un negocio exclusivamente online, o bien disponer tanto de e-commerce como de tiendas físicas.
2. **Marketplace:** Es una especie de "macro tienda" que incluye a diversos vendedores. El ejemplo más conocido es Amazon, en el que cualquiera puede vender a cambio de una comisión.
3. **Dropshipping:** De cara al cliente, un dropshipping no se diferencia de una tienda online estándar. Pero en vez de gestionar su propio inventario, en este caso el vendedor se limita a mostrar y promocionar los productos y es un tercero el que se encarga de hacer los envíos.
4. **Afiliado:** En marketing digital, el modelo de afiliación consiste en recurrir a terceros para que promocionen los productos o servicios a cambio de una comisión. El afiliado coloca enlaces para referir al cliente a la otra tienda, en la que se cierra la venta. Por ejemplo, la afiliación con Amazon es bastante frecuente.

5. **Suscripción:** En lugar de vender productos o servicios de manera individual, en este caso lo que se busca es que los consumidores contraten una membresía mensual y reciban productos a domicilio de manera periódica. Por ejemplo, es el caso de las famosas "cajas sorpresa", que hoy en día están implantadas en muchísimos sectores.

## 7. Hipótesis

El uso de los elementos de la economía digital contribuye al crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí.

### **Variable dependiente.**

Crecimiento económico

### **Variable independiente.**

Economía digital

### 8. Cuadro de operacionalización de variables.

Objetivos	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Caracterizar la estructuras económicas de las MIPYMES del sector comercio	MIPYMES	La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales. (CEPAL, 2009)	Micro, pequeña y mediana empresa	Número total de trabajadores	Encuesta	MIPYMES Estelí
				Activos Totales		
				Ventas totales Anuales		
Identificar los elementos de la economía digital están	Economía Digital	Economía digital se hace referencia a una economía basada	La tecnología de la información y	Comercio Electrónico ó E-commerce	Encuesta	MIPYMES Estelí

<p>aplicando las MIPYMES del sector comercio</p>		<p>en la tecnología digital, es decir, que toma consistencia mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y que, con el paso del tiempo, se ha ido mezclando cada vez más con la tradicional hasta el punto de que es complicado distinguir la diferencia entre ellas. (Toro A, 2022)</p>	<p>las comunicaciones TIC</p>	<p>Industria de contenidos digitales</p>		
<p>Determinar el aporte de la economía digital al crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio</p>	<p>Crecimiento económico</p>	<p>El crecimiento económico es la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en</p>	<p>Aportes</p>	<p>Oferta de productos o servicios Demanda de productos o servicios</p>		<p>MIPYMES Estelí</p>

		términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto (Sánchez, 2020)		Diferenciación de la competencia	Encuesta	
				Publicidad		
Proponer estrategias que las MIPYMES puedan implementar de la economía digital.	Estrategias	La estrategia es un propósito de acción que se determina antes de que ésta se a emprendida. La estrategia es un concepto que a priori, muestra y especifica cuáles serán las decisiones más importantes que se adoptarán en el futuro (Díaz & Martín, 1992)	Estrategias de Marketing	Reseñas de consumidores	Redes Sociales	
				Marketplace		
				Dropshipping		
			Establecer metas de ventas			
			Estrategias Internas	Otorgamiento de incentivos a colaboradores de las empresas	FODA	

## 9. Diseño metodológico

El diseño metodológico está conformado por el tipo de investigación, área de estudio, la línea y sub-línea que se tomaron en cuenta para la realización de este estudio, el área geográfica en donde será desarrollada la investigación, la población y muestra seleccionada, el tipo de muestreo. También podemos encontrar las técnicas de recolección de datos que se emplearán y las etapas de investigación que nos ayudarán a dar respuesta a este estudio.

### 9.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter cuantitativa, en este capítulo se abarcan aspectos importantes de la investigación como el tipo, la unidad de análisis en la aplicación de la economía digital y el aporte para el crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercial de la ciudad de Estelí en el año 2023 por consiguiente se pretende analizar y profundizar utilizando técnicas de recolección como encuestas.

Cabe mencionar que el estudio cuantitativo es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos y orienta a la obtención de respuestas adecuadas al problema para comprender o explicar el comportamiento de un grupo objetivo. (Monje , 2011)

Según el análisis se considera descriptivo debido a que se describe el aporte que brinda la economía digital a las MIPYMES y también el problema que trae al no hacer uso de ella. Un texto descriptivo se refiere a aquel que representa con palabras claves o describe apariencias, profundiza sobre los detalles de un hecho o situación.

También se considera explicativo por que se conoce el problema y las causas, un texto explicativo se define como aquel que quiere dar una visión objetiva sobre un tema determinado de tal manera que busca a dar información y hacer que se entienda, reconozcan determinados hechos y conceptos.



## 9.2. Área de estudio

### Unidad de Estudio

La unidad de estudio se encuentra situada en las MIPYMES de la ciudad de Estelí.

### Línea de Investigación

CEC-1: Desarrollo Socio productivo, emprendimiento y bienestar.

### Sub línea

CEC 1-2: Desarrollo Económico local, regional y nacional.

### Tema

Economía digital

### Tema delimitado

La Economía digital y su aporte al crecimiento de las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí en el año 2023.

### Área geográfica

El Área geográfica de nuestra investigación es la zona en donde identificamos el problema planteado y proporciona los límites geográficos para el análisis del mismo de esta manera se facilita la ejecución de la investigación.

El área geográfica seleccionada para llevar a cabo la investigación “Economía digital y su aporte al crecimiento de las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí en el año 2023” es la ciudad de Estelí.



Fuente: Google Maps



Fuente: Google Maps

### 9.3. Población y muestra

**Población:** Una población estadística es el conjunto de sujetos que reúnen unas ciertas características que queremos estudiar. (Ludeña, 2021)

Para identificar la población de estudio de la presente investigación se consultaron diversas instituciones como la alcaldía, el MEFCCA y DGI en donde no fue posible conseguir datos específicos sobre la cantidad de MIPYMES de la ciudad. Por lo tanto se procedió a definir la población de estudio conformada por todas las MIPYMES de la ciudad de Estelí que hacen uso de la economía digital enfocadas principalmente al sector comercio del distrito I de la ciudad.

#### Muestra

Es una selección de los sujetos de una población para extraer la información necesaria para el estudio. (Ludeña, 2021).

Existen diversos tipos de muestreos para seleccionar la muestra de esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico. El muestreo no probabilístico puede definirse como “una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar,

sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra” (Vázquez, 2017).

El tipo de muestreo no probabilístico seleccionado es por conveniencia es un método que “consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra, dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica” (Vázquez, 2017).

Para la selección de la muestra de esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia en donde los sujetos a investigar fueran accesibles y estuvieran disponibles. Por lo tanto la muestra seleccionada para realizar esta investigación fue de 32 MIPYMES de la ciudad de Estelí.

Se procedió de esta manera debido a que fue muy difícil obtener la muestra mediante el muestreo probabilístico pues se consultaron diversas instituciones en donde no fue posible obtener datos específicos acerca de la población de estudio.

### **Criterios de selección de la muestra**

Se tomaron en cuenta diferentes elementos para la selección de la muestra:

- ✓ Todas las MIPYMES ubicadas en la ciudad de Estelí que se encarguen de comercializar vestuario y calzado.
- ✓ La disponibilidad de los propietarios y colaboradores de las tiendas para responder el cuestionario facilitado
- ✓ Dominio de información de las personas encuestadas

### **Tipo de muestreo**

Es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Esto, con el fin de realizar un estudio estadístico. (Westreicher, 2021)

El tipo de muestreo de la población de estudio “Economía digital y su aporte al crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí en el año 2023”. Es No probabilístico de tipo por conveniencia, debido a que no se obtuvo

acceso a un número total de los individuos que conforman la población de MIPYMES de la ciudad de Estelí, entonces se procedió con la selección de tiendas que estuvieron dispuestas a colaborar con la investigación.

### **Unidad de análisis**

Micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Estelí que se especialicen en la comercialización de vestuario y calzado.

### **Técnicas de recolección de datos**

La información se recolectara por medio de las encuestas. Cada una de las encuestas se aplicara de forma personal porque de esta manera se garantiza la claridad y calidad de las respuestas obtenidas.

## **9.4. Etapas de la investigación**

### **Investigación documental**

Economía digital y su aporte al desarrollo empresarial en las MIPYMES de la ciudad de Estelí del sector y de esta manera identificar los beneficios de la implementación de la economía digital en las empresas y los aportes que brinda para el desarrollo económico.

### **Elaboración de instrumentos**

Se desarrolla el proceso de investigación que facilita las diferentes técnicas de proceso investigativo para la aplicación de la economía digital y su aporte en la economía utilizando las herramientas necesarias que nos permitirá recolectar datos para comprender mejor el proceso.

### **Trabajo en campo**

En esta etapa la aplicación de los diversos instrumentos que facilitaron obtener la información adecuada para un buen desempeño en las distintas actividades a realizar. Los dueños de las MIPYMES y sus colaboradores fueron los principales objetos de recopilación de información que nos permitirá agilizar el proceso de la investigación.

## **Elaboración de documento final**

En esta etapa se agregan los resultados que se obtuvieron de la investigación es decir a través de las etapas anteriores en el trabajo de campo, se crean conclusiones y recomendación.

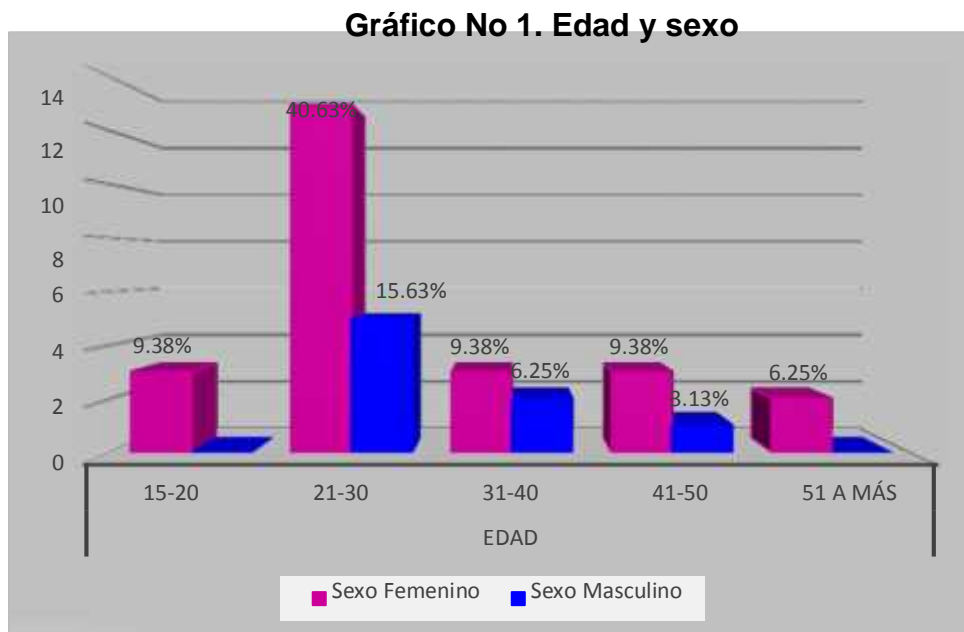
Se utilizaron herramientas como SPSS y Excel para el proceso de los datos obtenidos de la encuesta los cuales se procedieron a convertir en análisis estadísticos a través de graficas que permiten comprender mejor los resultados.

## 10. Análisis y discusión de resultados

El análisis y discusión de resultados presenta los datos obtenidos de la presente investigación, a través de este podemos analizar el aporte de la economía digital en las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí.

### 10.1. Caracterizar las estructuras de las MIPYMES del sector comercio.

Para lograr una caracterización de las estructuras de las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí es necesario conocer datos generales.



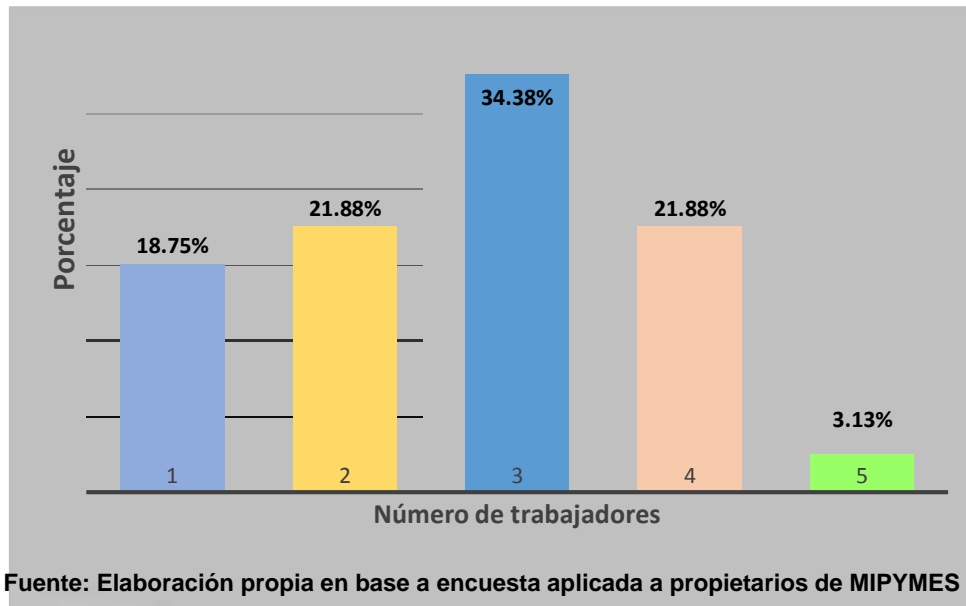
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios de MIPYMES

Según el gráfico No.1 indica que el 75% de los propietarios y colaboradores encuestados son mujeres y el 25% restante son varones. El 40% de los dueños de negocios es integrado por mujeres y se encuentran entre 21-30 años de edad, por otro lado un 15% está dirigido por hombres entre la edad de 21-30 años. Un 9.38% de mujeres tiene de 15-20 años, 9.36% tienen 31-40, un 9.38% de 41-50 años. Un 6.25% del sexo masculino que dirigen las empresas tiene la edad de 31.40, el 3.13% de 41-50 años. Como se puede observar la mayor parte de las personas que están emprendiendo sus propios negocios están comprendidos en un rango entre 15 a 30

años y también se puede observar que hay un alto porcentaje de mujeres que están dirigiendo sus propias empresas.

Después de observar los datos generales se puede dar inicio a la Clasificación de las MIPYMES estudiadas.

**Gráfico No 2. Número de trabajadores**



Se puede observar en el grafico No.2 que el 34.38% de las MIPYMES cuentan con 3 trabajadores en los locales, un 21.88% cuentan con 2 y 4 trabajadores, por otro lado hay un 18.75% que tiene solo 1 trabajador y un 3.13% cuentan con 5 trabajadores.

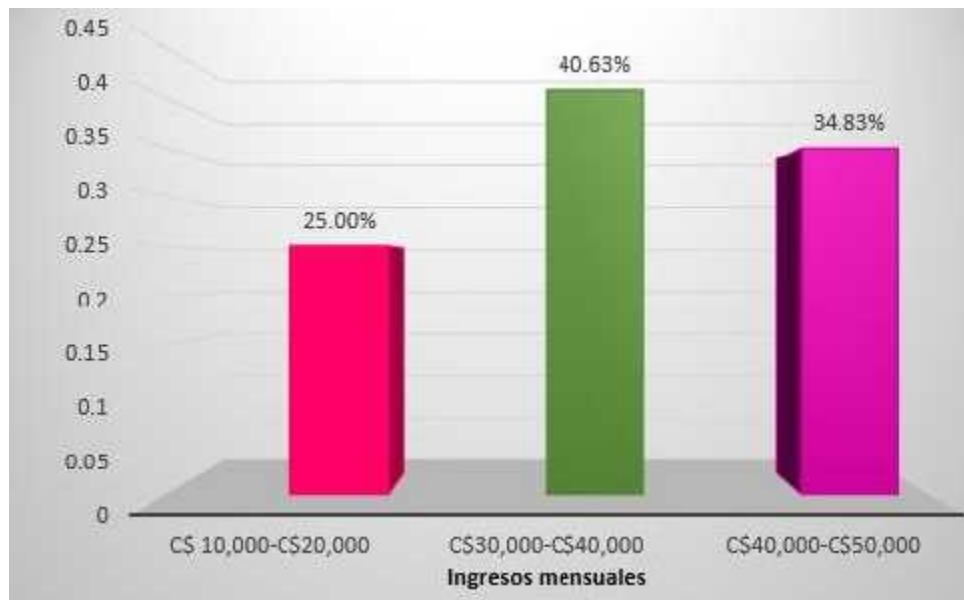
Al aplicar las encuestas y analizar los resultados con cuántos trabajadores cuentan las empresas se puede notar que según su clasificación se encuentran en las microempresas debido al número de trabajadores que tienen contratados. También depende de los ingresos que obtengan y las ganancias que tengan para poder pagar un número de trabajadores.

Es muy importante tomar en cuenta la cantidad de trabajadores de las empresas y saber el rendimiento y eficiencia que tienen cada uno en las empresas ya que dependiendo de esto se les brinda una mejor atención a los clientes y estos tienen

una buena experiencia al visitar estas MIPYMES y esto beneficia a las empresas ya que los clientes al ser bien atendidos los toman como primera opción al elegir un local para realizar sus compras.

Según el número de trabajadores que hay en las empresas se realiza la organización y división del trabajo se les designan diferentes funciones para que puedan realizar sus funciones de manera exitosa.

**Gráfico No. 3 Ingresos Mensuales de las MIPYMES**

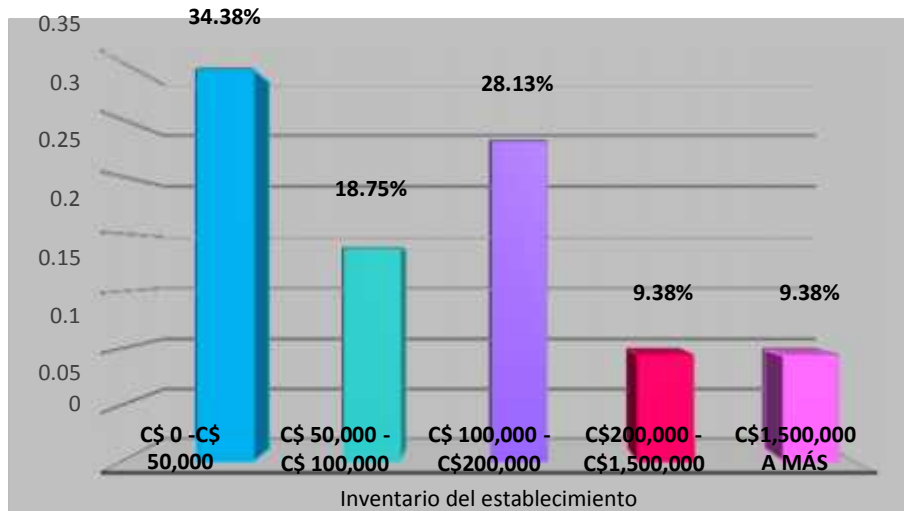


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios de MIPYMES

Según el gráfico No. 3 las MIPYMES encuestadas pueden clasificarse como microempresas y pequeñas empresas. El 25% de las empresas encuestadas indican que tienen un rango de ingresos de C\$10,000-C\$20,000 mensuales, el 40.64% tienen ingresos de C\$30,000-C\$40,000 al mes y el 34.83% tiene un rango de ingresos de C\$40,000-C\$ 50,000.



**Grafico No. 4 Inventario del establecimiento**

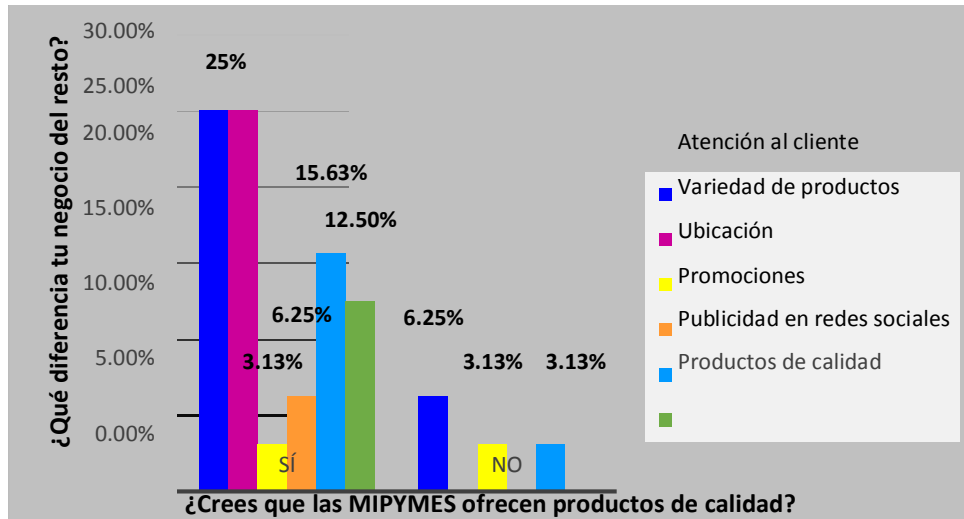


**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

El grafico No. 4 muestra que el 34.38% d las empresas cuentan con un inventario de C\$0-50,000, el 28.13% de las MIPYMES de C\$ 50,000-C\$ 100,00; 9.38% C\$200,000-C\$1, 500,000 y un 9.38% cuenta con un inventario de C\$1, 500,000 a más.

Los activos de las MIPYMES se determinan por el nivel de demanda que tienen los productos en oferta existen tiendas que no tienen productos en físico y realizan su ventas por catálogos digitales para luego realizar pedidos a terceros a este modelo de ventas se le conoce como dropshipping, esta estrategia de ventas favorece a los emprendedores pues al inicio de todo negocio se empieza con poco y de esta manera incrementan su capital poco a poco con las ganancias de las ventas que han realizado.

### Grafico No.5 Diferenciación y Calidad de las MIPYMES



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

Según el gráfico No.5 se muestra que el 87.48% de la población encuestada confirma que las MIPYMES en línea ofrecen productos de calidad en comparación con las empresas grandes y un 12.51% dice que no es verdad.

También se puede observar que las MIPYMES estudiadas se distinguen de los demás por la atención y variedad de productos que ofrecen, ya que un 50% de los consumidores encuestados dice que eso es lo que hace la diferencia entre las empresas, un 12% las prefiere por la calidad de productos y un 15.63% por las publicaciones que hacen en las redes sociales. Estos estudios ayudan a las empresas a visualizar los puntos que deben mejorar para poder atraer nuevos clientes y obtener un lugar en el mercado digital.

Las empresas se hacen diferenciar y distinguir por las diferentes acciones que toman ya sea por la atención al cliente, ofertar productos de calidad, ofrecer precios bajos y la publicidad que realizan en las redes sociales.

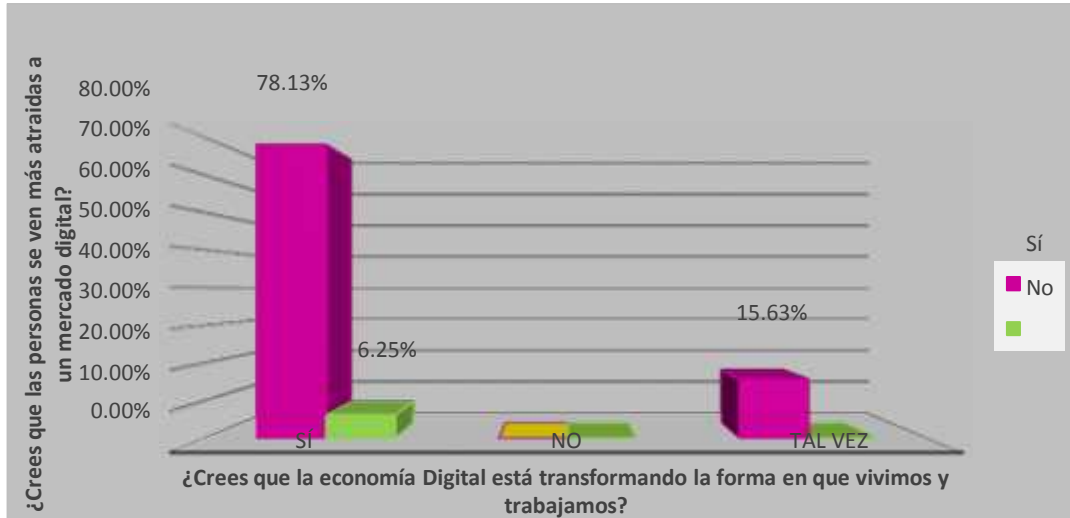
Se observó que los consumidores se encuentran atraídos por la calidad de los productos que se ofrecen en las empresas y no por el precio que tienen ya que

prefieren pagar una cierta cantidad por un buen producto y no llevarse una mala experiencia en compra, además prefieren MIPYMES donde exista variedad de productos y también toman en cuenta la atención que se les brinda al visitar estos locales.

## **10.2. Elementos de la economía digital que están aplicando las MIPYMES del sector comercio.**

Se ha visto cómo se ha transformado lo que ya se conoce como el comercio tradicional en un comercio electrónico masivo. Hoy en día, las MIPYMES se están ayudando de las herramientas que brinda la tecnología según las necesidades de sus negocios a través de contenidos digitales como la publicidad de sus productos, ya sea en encuestas, videos, rifas o descuentos que puedan aplicar según su conveniencia a través de su herramienta principal que es el internet y dispositivos tecnológicos. Por otro lado, se ha observado cómo el E-commerce se hace presente en cada una de las MIPYMES encuestadas, ya que esta es la capacidad de comprar y vender productos por medio de las redes, lo cual hacen uso tanto la empresa como los consumidores. También se ha constatado que las TICs son su principal medio de darse a conocer al público, en especial las redes sociales, de las cuales Facebook y WhatsApp son las más mencionadas.

**Gráfico No.6 ¿Crees que las personas se ven más atraídas a un mercado digital? y ¿Crees que la economía digital está transformando la forma en que vivimos y trabajamos?**

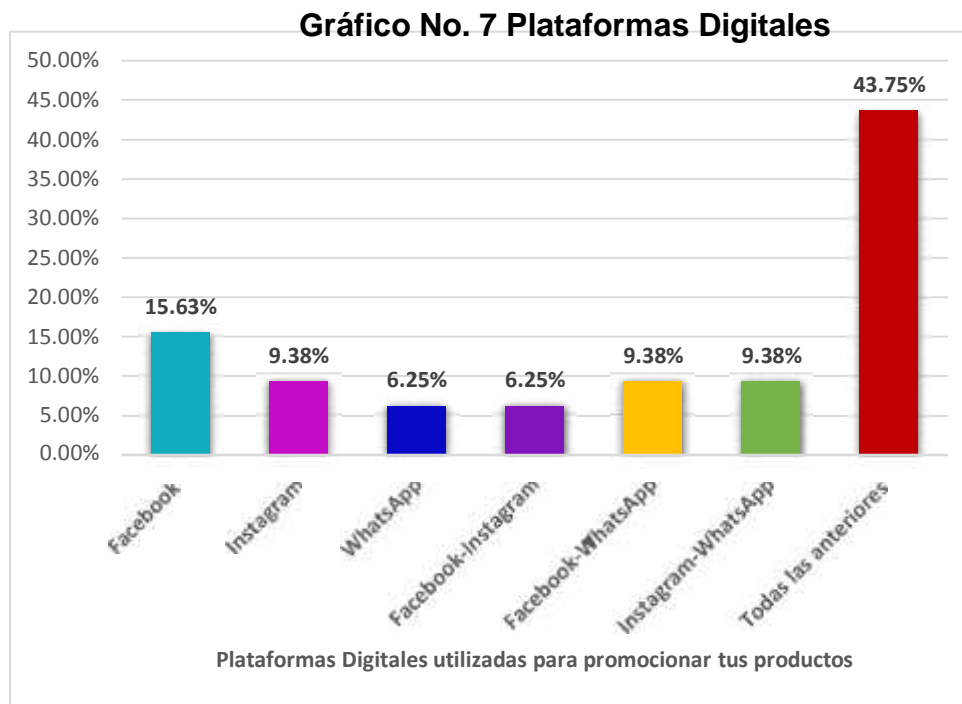


**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES**

Según el gráfico No.6 se aprecia un 93.76% de los propietarios encuestados indica que las personas en la actualidad son más atraídas por el mercado digital que por el convencional a diferencia de un 6.25% que considera que no pues afirman que depende de las preferencias de los consumidores si bien sabemos hay muchas personas que prefieren observar personalmente los artículos antes de tomar una decisión de compra.

A su vez el resultado del gráfico No. 6 muestra que el 84.38% de los consumidores encuestados afirman que la economía digital si está transformando la manera en que funciona la sociedad hoy en día y que al hacer uso de ella los procesos de compra son más rápidos donde ya no hay necesidad de movilizarse a una tienda en física para realizar las compras si no que puede realizarse desde casa, centro de trabajo y hasta fuera del país a su vez existe un 15.63% que no se encuentra seguro si existen o no cambios al hacer uso de la economía digital . A partir de este grafico se puede concluir que efectivamente se ven muy atraídas hacia los cambios en la economía realizados por la era digital.

La economía digital hoy en día está transformando la manera en la que vive la sociedad y la forma en que se está ampliando el comercio digital los propietarios y consumidores aprueban que esto es verdad ya que ellos son parte de este proceso y hacen uso de las nuevas tendencias tecnológicas para mantenerse competitivos dentro del mercado. Para las empresas es muy importante estar de la mano con la tecnología ya que es una parte fundamental y que les beneficia en el su crecimiento, comercio electrónico y así posicionarse del mercado digital.



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios de MIPYMES

Según los resultados del gráfico No. 7 las tres plataformas que utilizan con más frecuencia las MIPYMES para promocionar sus productos son Facebook, Instagram y WhatsApp, pero algunas empresas no hacen uso de todas si no que buscan una específica para hacer su publicidad.

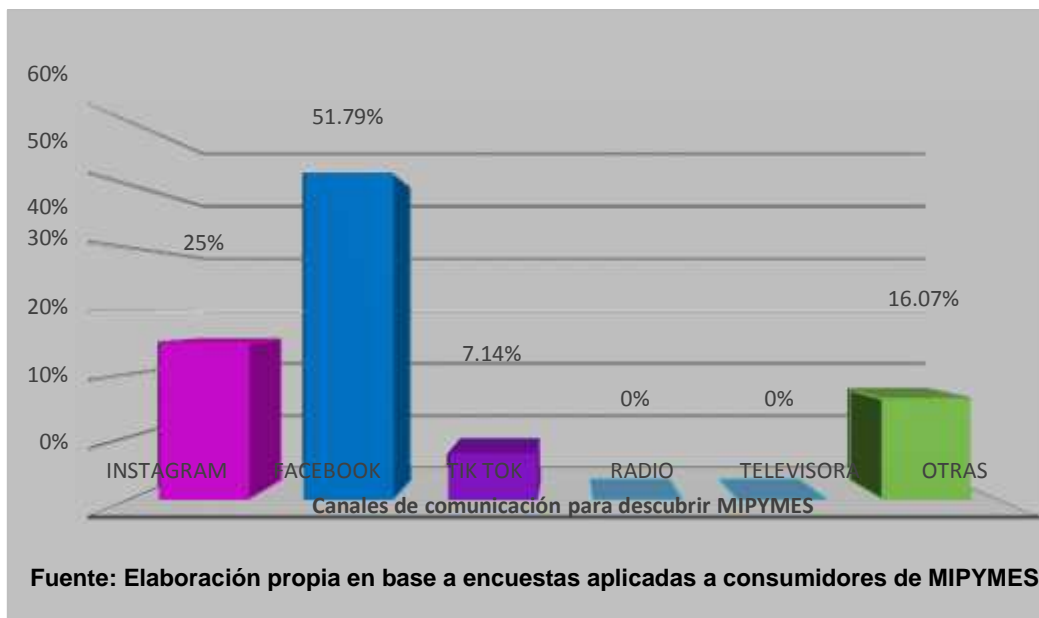
Se observa que el 43.75% de las personas encuestadas utilizan estas 3 plataformas para poder promocionar sus productos, por otro lado 15.63% solo utiliza Facebook, un 9.38% hace uso Instagram a diferencia de un 6.25% que utiliza WhatsApp, un

6.25% prefiere promocionar sus productos a través de Facebook e Instagram Un 9.38% utiliza Facebook y WhatsApp y un 9.38% hace uso de Instagram y WhatsApp.

Esto muestra que el 100% de las empresas encuestadas hacen uso de las redes sociales para promocionar sus productos esto demuestra pues hoy en día para que las empresas se vuelvan más competitivas en el mercado deben hacer uso de los elementos que proporciona la economía digital.

En la actualidad la publicidad en redes sociales es una gran ventaja para las MIPYMES y los beneficia por la demanda existente por parte de los compradores debido a que dedican parte de su tiempo libre en las redes sociales y consumen los contenidos que publican en las páginas de las MIPYMES. La publicidad es una herramienta fundamental del comercio electrónico pues a través de ella las MIPYMES se hacen más reconocidas para los consumidores.

**Gráfico No. 8 Canales de comunicación para descubrir MIPYMES**



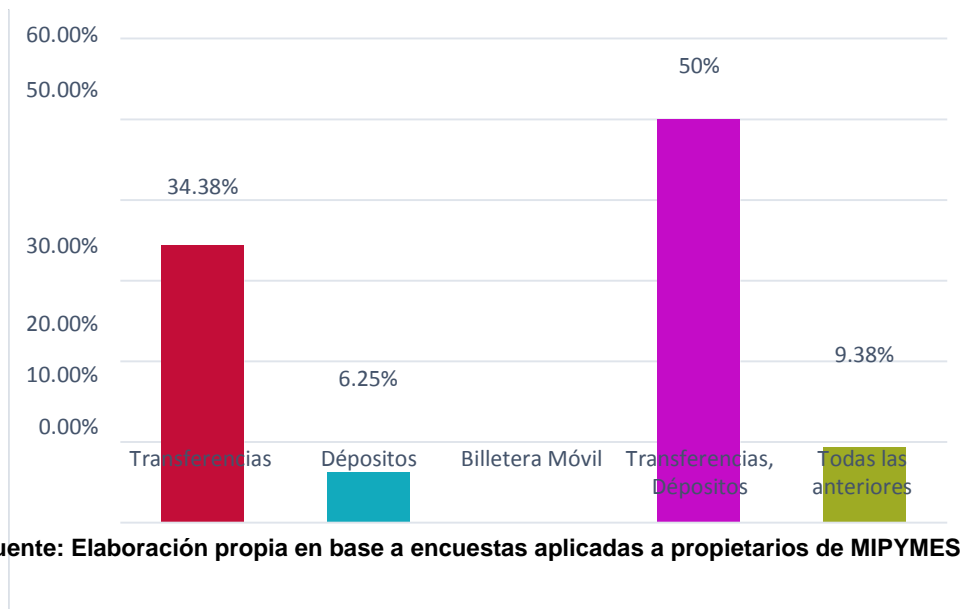
A través del gráfico No. 8 se observa los canales de comunicación que los consumidores utilizan con más frecuencia para descubrir MIPYMES y de esta manera realizar las compras de sus productos. Un 51.79% de los consumidores encuestados hace uso de Facebook para descubrir MIPYMES de su interés, en cambio el 25% elige

Instagram, por otro lado el 7.14% prefiere la red social de Tik Tok y el 16.7% busca otros medios digitales para poder descubrir MIPYMES y adquirir sus productos.

Al momento de elegir un medio digital para hacer compras, las personas toman en cuenta la variedad de productos que se pueden encontrar y la seguridad que les ofrecen.

Los consumidores al momento de elegir donde realizar sus compras hacen uso de diversas plataformas digitales en donde creen que van encontrar una empresa que les ofrezca una gran variedad de productos y también que les brinde confianza a la hora de hacer sus compras. Plataformas como Facebook ofrecen un espacio de Marketplace en donde los usuarios pueden navegar y descubrir la variedad tanto en ofertantes como productos que han sido publicados en dicho espacio, este espacio da la oportunidad a las MIPYMES que realizan sus ventas en línea de recibir puntuaciones de parte de los usuarios que han realizado compras en los perfiles y esto genera la confianza que los nuevos consumidores necesitan para realizar sus compras.

**Gráfico No. 9 Métodos de pagos en línea**



Según el gráfico No. 9 se ha logrado identificar cuáles son los métodos de pago en línea más utilizados por los propietarios de las MIPYMES en donde un 50% de los encuestados indica que los métodos que más utilizan son transferencias y depósitos, a su vez existe un 34.38% que indica que el método que más utilizan son transferencias y un 6.25% señala que utiliza más los depósitos, un 9.358% de los propietarios encuestados señala que utiliza todos los métodos antes mencionados.

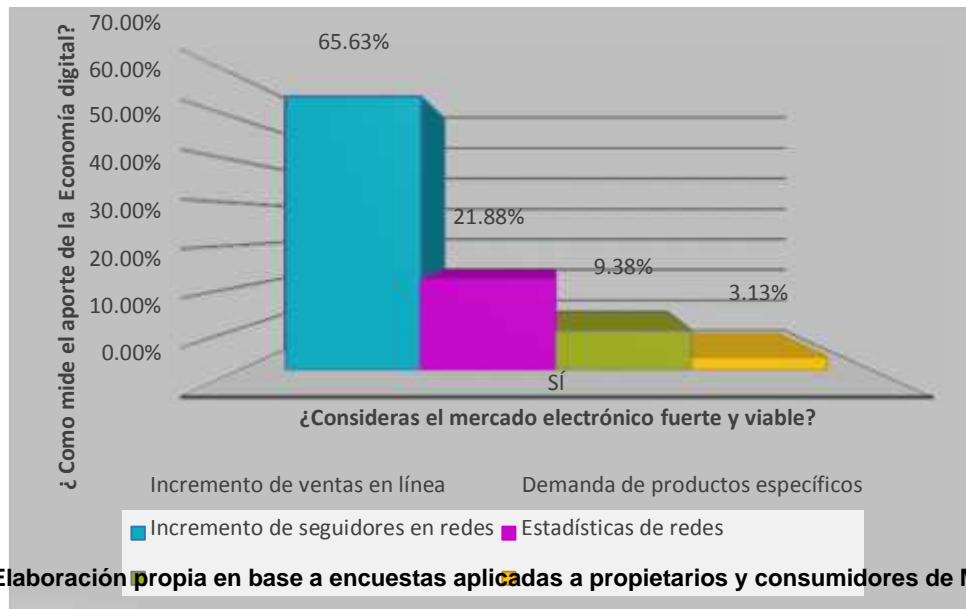
### **10.3. Aporte de la economía digital en el crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio.**

En los análisis de resultado y el estudio del aporte de la economía digital al desarrollo de las MIPYMES se encuentra que la mayoría de estas empresas capacita al personal a través de instructores internos, es decir, miembros de ellas con años de experiencia en el medio que facilitan los medios y las técnicas necesarias al trabajador que fuera a ser parte de ellas. Esta cultura empresarial es la que se maneja hoy en día en la mayoría de los negocios, pues es lo que les resulta más factible y rápido. Desde un punto de vista administrativo, se considera que se debe ir mejorando con el tiempo e



invertir en capital humano y tecnológico para lograr mejores resultados. Uno de los datos más repetitivos, de acuerdo a la innovación, es el uso de publicidad, descuentos, regalías y rifas para impulsar sus negocios y posicionarse como empresas líderes según el número de seguidores y el volumen de ventas que alcancen.

**Gráfico No. 10 Aporte de la Economía digital**

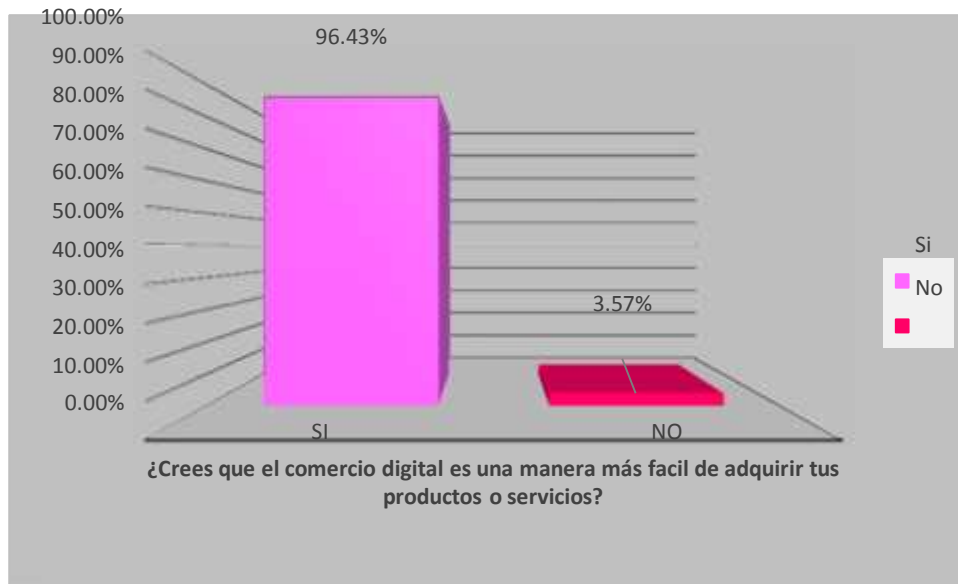


Esta grafica nos muestra que el 100% de las MIPYMES toman en cuenta que al hacer uso de la tecnología y aplicarla en los negocios les ayuda en su crecimiento. El 65.63% de las MIPYMES indica que el aporte de la economía digital a su negocio se refleja en el incremento de ventas en línea, el 21.88% indica que se crea una demanda de productos específicos estos pueden ser aquellos productos que están de moda o productos que están en promociones, un 9.38% señala que se genera un incremento de seguidores en las redes sociales y el 3.13% indica que mide su aporte a través de las estadísticas de redes sociales.

El comercio electrónico esta tomado un lugar muy importante en las MIPYMES debido a que en la actualidad ayuda a generar nuevos ingresos, reducir costos entre otros beneficios, además las MIPYMES tienen una ventaja al aplicar la economía digital

porque ahora con las nuevas tendencias de mercado no es necesario tener una tienda física porque pueden ofrecer directamente sus productos en línea.

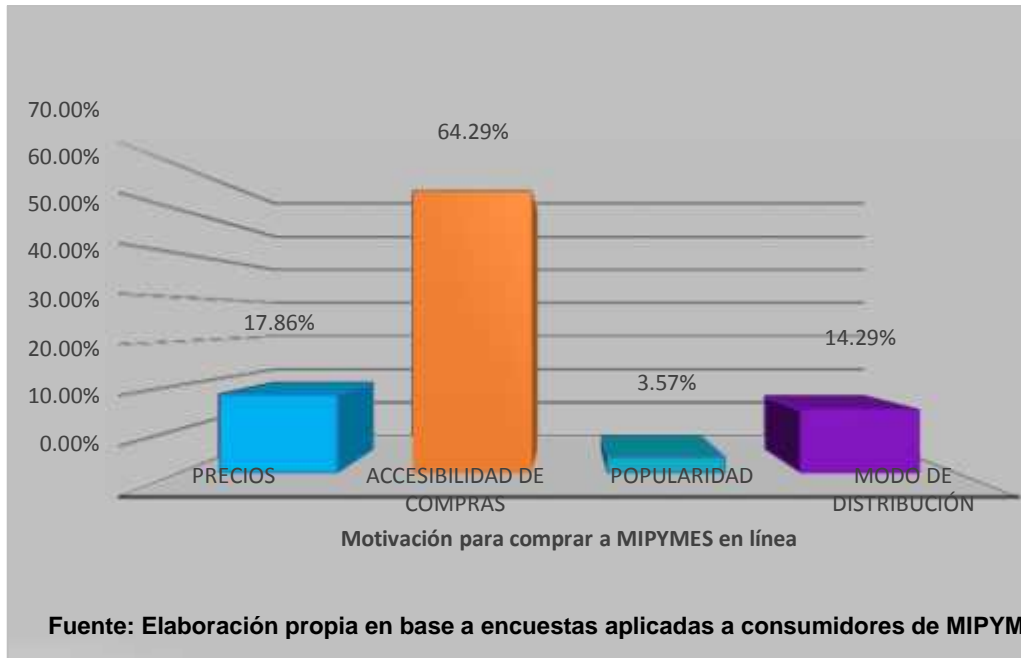
**Gráfico No. 11 Comercio digital**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES**

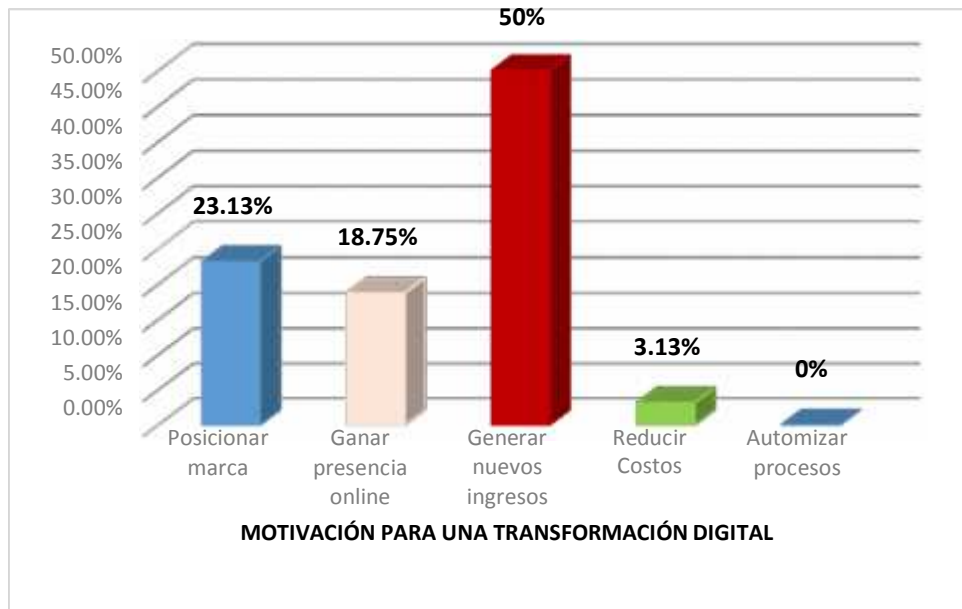
El 96.88% de los consumidores responden que el comercio digital es una manera más fácil y rápida para poder adquirir sus productos ya que no es necesario salir de casa para poder realizar compras y se pueden hacer compras nacionales y extranjeras, de igual manera los consumidores indican que pueden realizar sus compras y seleccionar los artículos que desean independientemente del horario pues los pagos también son realizados en línea y no deben movilizarse hasta tiendas físicas para retirar sus productos pues muchas MIPYMES ya ofrecen servicios de delivery.

**Gráfico No. 12 Motivación de compra**



A través del gráfico No. 12 se observa que un 64.29% de los consumidores encuestados prefieren realizar compras en línea debido a la gran accesibilidad de compra pues muchos indicaron a través de la encuesta que se ahorra tiempo al usar esta modalidad de compra, otro 17.68% de los consumidores indica que realiza sus compras en línea por los precios que ofrecen las MIPYMES, Un 14.29% de consumidores indica que prefiere esta modalidad de compra por el modo de distribución que ofrecen las MIPYMES es decir que le hacen llegar sus productos hasta la puerta de su casa a través de delivery en cambio un 3.57% de los consumidores indica que efectúa sus compras de esta manera por popularidad.

**Gráfico No. 13 Transformación digital**

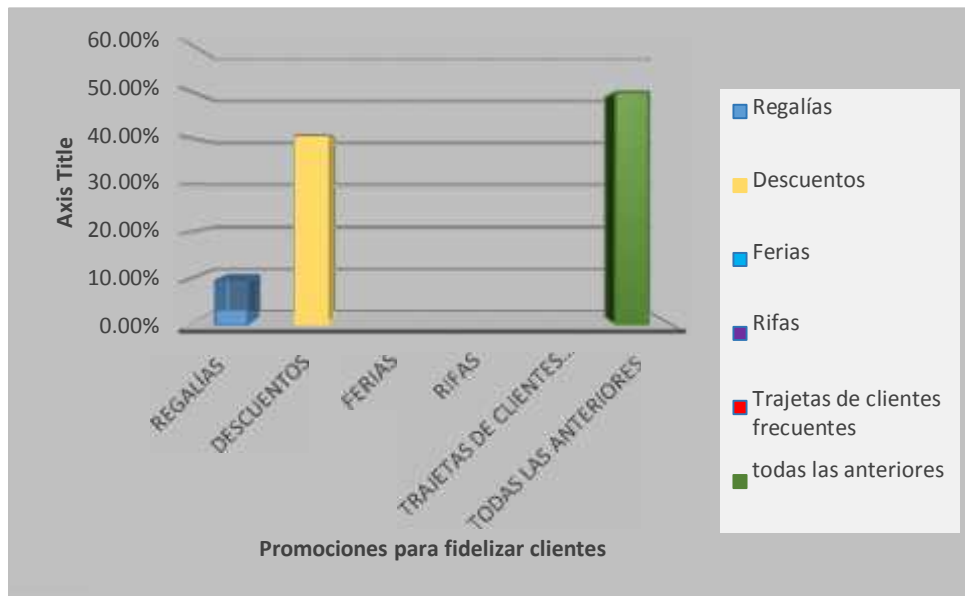


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios de MIPYMES

Mediante el gráfico No. 13 un 50% de los propietarios encuestados son motivados para iniciar una transformación digital para generar nuevos ingresos dentro de sus negocios, a su vez un 23.13% se motiva para posicionar su marca en el mercado, el 18.75% de los propietarios indica que se motiva para ganar presencia online y un 3.13% de los propietarios de MIPYMES lo hace para reducir costos.

Las MIPYMES siempre buscan la manera en generar nuevos ingresos y poder tener un lugar en el mercado y al hacer uso de la economía digital pueden lograr los objetivos que se plantean. Recordemos que las empresas se vuelven más eficientes a medida que reducen sus costos, cumplen con sus objetivos y maximizan sus beneficios. No todas las empresas buscan los mismos beneficios unos prefieren reducir costos, generar ingresos otros prefieren ganar presencia online y si todos estos beneficios que trae el comercio electrónico son muy buenos para las empresas pues les ayuda a su crecimiento económico y a ser más reconocidas.

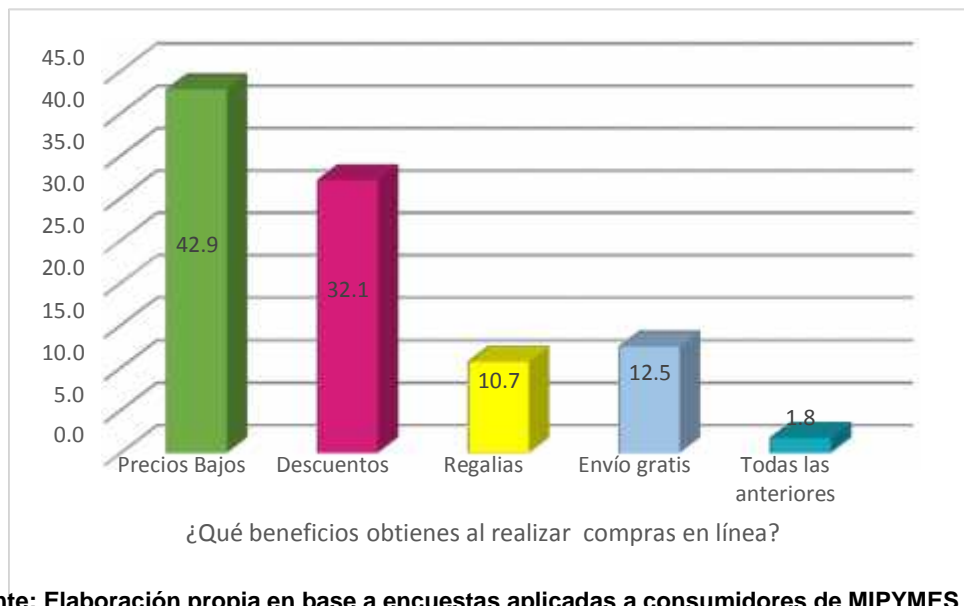
**Gráfico No. 14 Promociones utilizadas para fidelizar clientes**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios de MIPYMES

El gráfico No. 14 Indica cuales son las promociones que utilizan las MIPYMES para fidelizar a sus clientes entre las opciones a elegir se encuentran Regalías, descuentos, ferias, rifas y tarjetas de clientes frecuentes en donde un 50% de los propietarios encuestados indico que para fidelizar a su clientela hacen uso de todas las formas antes mencionadas, a su vez un 40.36% indica que la forma para fidelizar clientes que más utilizan son descuentos y el 9.38% restante indico que su manera preferida es haciendo regalías por su compra.

**Gráfico No. 15 Beneficios al realizar compras en línea**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a consumidores de MIPYMES

Según el gráfico No. 15 Los beneficios más frecuentes que obtienen los consumidores al realizar compras en línea es que un 42.9% de los encuestados indica que adquiere sus productos a precios más bajos, a su vez un 32.1% indicó que obtiene descuentos, el 12.5% señala que recibe envíos gratis, y el 1.8% restante indica que al realizar sus compras en línea ha obtenido todos los beneficios antes mencionados.

Al Realizar una comparación entre el gráfico No. 14 y No. 15 podemos confirmar que los métodos para la fidelización de clientes que más funciona o que más han recibido los consumidores son descuentos y regalías.

## 10.4. Estrategias que las MIPYMES puedan implementar de economía digital

Para Brindar estrategias que las MIPYMES puedan utilizar sobre economía digital es necesario realizar un análisis FODA.

### FORTALEZAS

- Disposición de una tienda en físico
- Uso de herramientas tecnológicas
- Variedad de productos
- Facilidad de venta y compra
- Reducción de Costos

### OPORTUNIDADES

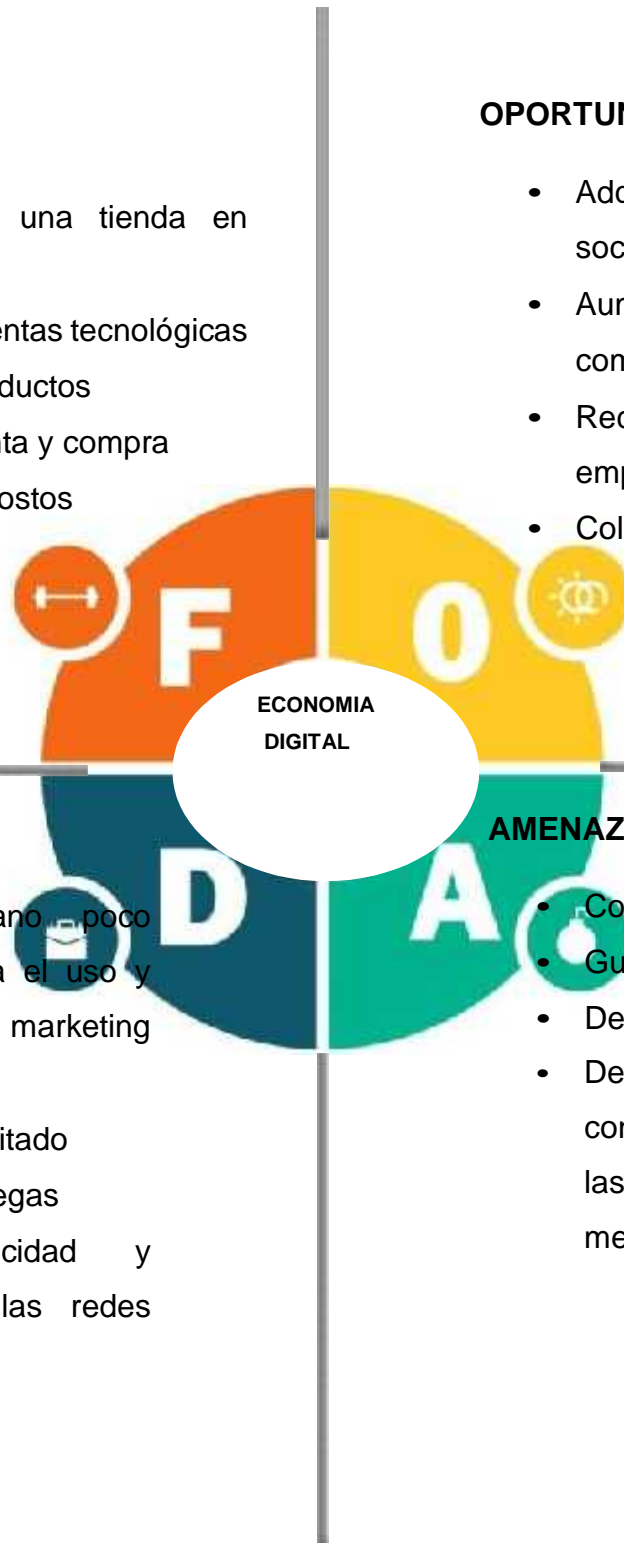
- Adquirir liderazgo en redes sociales
- Aumento de seguidores y compradores
- Reconocimiento de la empresa a nivel nacional
- Colaboración con terceros

### DEBILIDADES

- Recurso humano poco capacitado para el uso y monitoreo de marketing digital.
- Presupuesto limitado
- Retraso en entregas
- Falta de publicidad y contenido en las redes sociales

### AMENAZAS

- Competitividad de oferentes
- Guerra de precios
- Desconformidad de compra
- Desconfianza de los consumidores en el uso de las redes sociales como medio de compra.



## 10.4.2. Estrategias

### Estrategia 1. Estrategias Comerciales y de Marketing

#### Objetivo:

- ❖ Incentivar a los dueños de negocios y encargados de tienda la maximización de las diferentes plataformas digitales.

#### Acciones:

- ✓ Hacer uso de todas las plataformas digitales para la realización de publicidad creativa que llame la atención de nuevos consumidores a través de las diferentes redes sociales.
- ✓ Especializarse en el comercio electrónico tanto dueños de negocios como capacitar a sus trabajadores que permitan desenvolverse y lograr mejores resultados en la venta digital de igual forma se les insta a crear sus propios sistemas digitales para maximizar sus beneficios
- ✓ Colaborar con otros usuarios de las redes sociales para publicar y recomendar productos y llegar a más consumidores.
- ✓ Ofrecer directamente sus productos a los clientes fidelizados.
- ✓ Instar a sus clientes las recomendaciones con familiares, amigos y público en general.
- ✓ Crear páginas atractivas que atraigan a los consumidores.

### Estrategias 2. Estrategias Internas

- ❖ Proponer la capacitación interna del personal en el sistema digital y marketing.

#### Acciones

- ✓ Brindar a los trabajadores capacitaciones especializadas que les permitan ampliar sus conocimientos en el área de trabajo
- ✓ Acceder a dispositivos digitales que faciliten la publicidad y creatividad de los productos.



- ✓ Organizar a los trabajadores por áreas donde mejor se desempeñen sus capacidades.
- ✓ Fortalecer la atención al cliente.
- ✓ Establecer a los trabajadores volumen de ventas en las redes y según los resultados otorga una bonificación.

### **Estrategias 3. Estrategias de ventas**

#### **Objetivo**

- ❖ Crear contenido y métodos de pagos que faciliten la venta de los productos.

#### **Acciones**

- ✓ Ofrecer los diferentes métodos de pagos digitales para agilizar el proceso de compras.
- ✓ Mantener presencia online para posicionar la marca ya, sea a través de catálogos o publicaciones constantes.
- ✓ Brindar seguridad a los clientes en las compras en línea ya sea a través de reseñas de demás compradores y productos de calidad.
- ✓ Realizar descuentos y promociones a los clientes potenciales que utilizan más las compras en línea según estimen conveniente.

## 11. Conclusiones

Es importante considerar lo significativo que se ha vuelto la economía digital en el funcionamiento del mercado de hoy en día, la era tecnológica en la que nos encontramos ha hecho que la economía se tenga que incorporar a las tendencias del mundo digital y deben sobrellevar las transformaciones digitales para mejorar sus niveles de eficiencia y adaptarse a los cambios progresivos.

Al iniciar esta investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos que enmarcan dicho estudio, a continuación, se presentan las principales evidencias y hallazgos para cada uno de ellos.

A través de las encuestas realizadas se concluyó que las MIPYMES de la presente investigación se clasifican en Microempresas según la Ley No. 645, "Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), operan con alrededor de 1 a 5 trabajadores máximo y se encuentran en un rango de inventario de C\$10,000 a C\$50,000 y obtienen ingresos de C\$ 50,000 a C\$ 200,000 mensuales en su mayoría

Las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí en el área de vestuario y calzado hacen uso de las Tics para promocionar sus productos a través de herramientas tecnológicas como computadoras y teléfonos y en las diferentes plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok

La Economía digital contribuye enormemente al crecimiento económico de las MIPYMES hoy en día es imposible mantenerse en un mercado sin el uso de las plataformas digitales que permiten maximizar sus ventas y llegar a alcanzar popularidad para llegar a más consumidores. A través de la investigación se acepta la hipótesis antes planteada "El uso de los elementos de la economía digital contribuye al crecimiento económico las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí" debido a que hacen uso de los métodos digitales los cuales les permiten llegar a más personas y alcanzar mayor demanda, además de saber con facilidad los productos a los que están interesados los clientes facilitando la venta y la compra de acceder a los productos y servicios.

## 12. Recomendaciones

A las MIPYMES se les recomienda un mayor desempeño en el uso de las redes sociales, utilizar las nuevas plataformas digitales que les permite una mayor publicidad y un mayor atractivo a sus negocios más allá de las redes tradicionales como Facebook e Instagram. Por otro lado se les insta a seguir participando en la transformación digital y los cambios económicos que vienen con ella.

Ofrecer más actividades de compras como rifas, descuentos y regalías según lo conveniente de cada negocio y la participación con terceros con el objetivo de llegar a más personas, además de tener reseñas de los productos con los cuales los consumidores se sienten más familiarizados y confianza a la hora de comprarlo.

A los consumidores por otra parte se les indica que manejen con cuidado el uso de las Tics y verifiquen las cuentas antes de hacer una compra pues si bien el uso de la tecnología es muy positivo y ventajoso en muchos ámbitos, también podría ser utilizado para estafas de empresas fantasmas. Es por esto que debe de asegurarse de que ese vendedor es completamente confiable y le hará llegar su producto.

A los estudiantes y población en general se les invita a indagar más sobre el tema porque es la economía de hoy y la que veremos desarrollarse en a mayor escala en un futuro, por lo tanto es importante darle seguimiento a la investigación e ir innovando en los nuevos procesos tecnológicos que les permita ser catalogadores del sistema comercial y agentes de cambios para el crecimiento económico de la ciudad de Estelí.

### 13. Referencias bibliográficas

Aurenty, A. D. (02 de Marzo de 2022). *BBVA*. Recuperado el 02 de Junio de 2023, de <https://www.bbva.ch/noticia/que-es-la-economia-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Ayala, E., & Gonzáles , S. (2015). *TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y COMUNICACION*. Lima, Peru: Fondo Editorial de la UIGV.

Cardona , L. (2023). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

CEPAL. (2009). *CEPAL*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/Manual\\_Micro\\_Pequenha\\_Mediana\\_Empresa\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_es.pdf?sequence=1)

CEPAL. (2013). *CEPAL*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf)

CEREM Global Business School. (22 de 02 de 2023). *Economía digital*. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/economia-digital-el-futuro-o-el-presente>

Cueva, N. (2022). Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital. *Revista ComHumanitas*, 8.

Díaz , E., & Martín, F. (1992). ENTORNO AL CONCEPTO DE ESTRATEGIA. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40603/en%20torno%20al%20concepto%20de%20estrategia.pdf;sequence>.

Estévez, M. (31 de 10 de 2014). *Infraestructura de red*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/290075508/Infraestructura-de-Red>

Fernández, H. (24 de 01 de 2018). *Ecnomia digital*. Obtenido de <https://economyatic.com/diccionario-economico/economia-digital/>

Flores, C. (20 de Marzo de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de [https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/20/nicaragua-micro-pequenas-medianas-empresas#:~:text=En%20Nicaragua%2C%20generan%20alrededor%20de,y%20Mediana%20Empresa%20\(Conimipyme\).](https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/20/nicaragua-micro-pequenas-medianas-empresas#:~:text=En%20Nicaragua%2C%20generan%20alrededor%20de,y%20Mediana%20Empresa%20(Conimipyme).)

Gutierrez Ascon, J. E., Uribe Kajat, J., Chiroque Sernaque, D., & Rey De Castro Hidalgo, D. (2022). Economía digital y desarrollo empresarial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 19.

Gutierrez, J., Uribe, J., Rey de Castro, D., & Chiroque, D. (2022). Economía digital y desarrollo empresarial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 19.

Ivanov, D., Sachek, A., Kleshchina, E., Skachko, A., Blinova, E., & Antimonova, S. (26 de Agosto de 2022). *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*. Obtenido de <https://revistacienciaseconomicas.unan.edu.ni/index.php/REICE/article/view/514>

Laia, C. (02 de 02 de 2023). *¿Que es un ecommerce? Tipos, como crearlos y ejemplos*. Recuperado el 18 de 06 de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Ludeña, J. (01 de 12 de 2021). *Definiciones de población y muestra*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html>

Marshall W, V. A., Geoffrey G, P., & Sangeet, P. C. (2018). Las nuevas reglas de la estrategia en la economía digital. *Harvard Business Review*, <https://www.club-bpm.com/Contenido/Articulos/art-2018-001.htm>.

Martínez, A. E. (Diciembre de 2021). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/19303/>

Melo, S. (05 de Noviembre de 2018). Recuperado el 02 de Junio de 2023, de La importancia de la tecnología en los negocios (2021): <https://datascope.io/es/blog/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>

- Mendoza, I. p. (19 de 09 de 2018). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Obtenido de <https://www.mendoza.gov.ar/gobierno/wp-content/uploads/sites/19/2018/09/m4.-Resumen-TIC.pdf>
- Monje , C. A. (2011). *Universidad Veracruzana* . Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Ray, C. (01 de Junio de 2005). *Repositorio Institucional UNAN León*. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/503/1/196562.pdf>
- Reyes, E. A., Jarquín, M. E., & Maltez, M. A. (Octubre de 2022). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/19448/1/19448.pdf>
- Sanou, B. (2018). *ITU*. Obtenido de [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-EF.CS\\_NICARAGUA-2018-PDF-S.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-EF.CS_NICARAGUA-2018-PDF-S.pdf)
- Toro, A. d. (27 de Julio de 2022). *ECONOMIA DIGITAL: ¿QUE ES Y COMO AFECTA A LOS NEGOCIOS?* Recuperado el 02 de Junio de 2023, de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/economia-digital-como-afecta-negocios/>
- Tuesta, D., Alonso, J., Camara, N., Cuesta, C., Urbiola, P., Aparicio, I., & Rodriguez Urbano , M. (Abril de 2015). *BBVA Research*. Recuperado el 02 de Junio de 2023, de [https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/05/Situacion\\_Economia\\_Digital\\_1.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/05/Situacion_Economia_Digital_1.pdf)
- Uriarte , J. M. (6 de Marzo de 2020). *Características.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/estado-de-bienestar/#ixzz7fg2irvuW>
- Vázquez, M. G. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Villalobos, M. d. (Enero de 2019). *Repositorio UNA*. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/>
- Westreicher, G. (01 de 03 de 2021). *Definición de muestreo* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Zapata , L. (2016). *Industria de la comunicacion y economia digital: guia basica del Dircom*. Barcelona: UOC.

Zarzalejos, A. (02 de Abril de 2017). *La cuarta revolución industrial ya está aquí (y tus datos son el nuevo petróleo)*. Recuperado el 20 de Junio de 2023, de [https://www.elconfidencial.com/economia/2017-04-02/cuarta-revolucion-industrial-digital-datos-personales-negocio-big-data-inteligencia-artificial-privacidad\\_1358682/](https://www.elconfidencial.com/economia/2017-04-02/cuarta-revolucion-industrial-digital-datos-personales-negocio-big-data-inteligencia-artificial-privacidad_1358682/)

## 14. ANEXOS

### 14.1. Encuesta dirigida a Propietarios de MIPYMES



### Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí

#### ENCUESTA DE TESIS

Encuesta para proyecto de Seminario de Graduación.

Buenos días (o tardes), somos estudiantes del V año de la carrera de Economía en la FAREM-Estelí, estamos realizando una investigación sobre el aporte de la economía digital al crecimiento de las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí, por este motivo solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario, la información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.

Para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación, es de suma importancia sus respuestas ya que estas nos garantizan el desarrollo y la veracidad de la misma. De ante mano agradecemos su colaboración, y así mismo se adquiere el compromiso de manejar con legalidad, sigilo, profesionalismo y responsabilidad la información que se brinde.

#### I. Preguntas Generales.

1. Sexo:

Femenino\_\_\_

Masculino\_\_\_



2. Edad:

15-20\_\_\_

21-30\_\_\_

31-40\_\_\_

41-50 \_\_\_

51 a más\_\_\_

3. Nivel escolaridad.

Educación Primaria \_\_\_\_\_

Educación Secundaria \_\_\_\_\_

Educación Técnica \_\_\_\_\_

Educación Universitario \_\_\_\_\_

4. Cargo que desempeña.

Propietario\_\_\_

Dependiente \_\_\_\_\_

Responsable\_\_\_\_\_

5. Número total de trabajadores \_\_\_\_\_

## II. Preguntas Específicas

6. ¿Cuál es su principal giro comercial?

Ropa \_\_\_\_\_

Zapatos \_\_\_\_\_

Cosméticos \_\_\_\_\_

Otros (Especifique)

7. ¿Consideras que el uso de la tecnología ayuda al crecimiento de tu negocio?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

8. ¿De qué manera promociones tus servicios?

Facebook \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

9. ¿Consideras que el mercado electrónico es fuerte y viable?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

10. ¿Motivación para iniciar una transformación digital en tu empresa?

Gana marca \_\_\_\_\_

Ganar presencia online \_\_\_\_\_

Generar nuevos ingresos \_\_\_\_\_

Reducir costos \_\_\_\_\_

Automatizar procesos \_\_\_\_\_

11. ¿Crees que las personas se ven más atraídas hacia un mercado digital?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

12. ¿Principales áreas de innovación digital en el negocio?

Colaboración con terceros \_\_\_\_\_

Gestión de talento y recursos humanos \_\_\_\_\_

Colaboración entre empresas \_\_\_\_\_

En nuevos canales de distribución \_\_\_\_\_

Nuevos modelos de negocio y flujos de ingresos \_\_\_\_\_

Innovación en productos y servicios \_\_\_\_\_

Procesos internos y de la organización \_\_\_\_\_

Relaciones con los clientes \_\_\_\_\_

13. ¿Barreras y desafíos que enfrentan las empresas para lograr una transformación digital exitosa?

Falta de capital humano \_\_\_\_\_

Falta de Liderazgo \_\_\_\_\_

Falta de un modelo de negocio claro \_\_\_\_\_

Falta de mentalidad \_\_\_\_\_

Presupuesto \_\_\_\_\_

Desconocimiento \_\_\_\_\_

14. ¿De qué manera capacitas al personal de tu negocio para lograr los resultados esperados?

Instructores internos \_\_\_\_\_

Videos \_\_\_\_\_

Manuales \_\_\_\_\_

Conferencias \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

15. Metas a cumplir del personal

Volumen de venta \_\_\_\_\_

Responsabilidad y buen manejo digital \_\_\_\_\_

Cultivar buena relaciones con clientes y personal \_\_\_\_\_

Agilidad y capacidad para atención al cliente \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

16. Incentivos a los que tienen acceso los trabajadores

Comisiones \_\_\_\_\_

Regalos \_\_\_\_\_

Paseos recreativos \_\_\_\_\_

Ascensos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

17. ¿Que distingue tu negocio del resto?

Atención al Cliente \_\_\_\_\_

Variedad de productos \_\_\_\_\_

Localidad \_\_\_\_\_

Promociones \_\_\_\_\_

Buen manejo de publicidad en redes \_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!

## 14.2. Encuesta dirigida a consumidores



### Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí

Encuesta para seminario de graduación

Buenos días (o tardes), somos estudiantes del V año de la carrera de Economía en la UNAN-Managua/ FAREM-Estelí, estamos realizando un trabajo de investigación sobre el aporte de la economía digital al crecimiento de las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí, por este motivo solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario para el desarrollo de la misma. La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.

La economía digital se refiere a una economía basada en la tecnología digital de hoy en día, al uso de las Tics en los procesos de producción de bienes y servicios y sus procesos de comercialización.

Para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación, es de suma importancia sus respuestas de los consumidores ya que estas nos garantizan el desarrollo y comprensión de ambas partes tanto de los vendedores como de clientes. De ante mano agradecemos su colaboración, y así mismo se adquiere el compromiso de manejar con legalidad, sigilo, profesionalismo y responsabilidad la información que se nos  
brinde.

## I. Preguntas Generales.

1. Sexo:

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

2. Edad:

15-20 \_\_\_\_\_

21-30 \_\_\_\_\_

31-40 \_\_\_\_\_

41-50 \_\_\_\_\_

51 a más \_\_\_\_\_

3. Ingresos

C\$6,000 \_\_\_\_\_

C\$8,000 \_\_\_\_\_

C\$10,000 \_\_\_\_\_

C\$12,000 a más

### I. Caracterización

4. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?

Nunca \_\_\_\_\_

Pocas veces \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

5. ¿Crees que el comercio digital es una manera más fácil de adquirir tus productos o servicios?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

6. ¿Qué factores te motivan a comprar productos o servicios de MIPYMES en línea?

Precios \_\_\_\_\_

Accesibilidad de compra \_\_\_\_\_

Popularidad \_\_\_\_\_

Modo de distribución

7. ¿Confías en las compras en línea?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Si la respuesta es no, ¿Por qué?

8. ¿Qué ventajas ves en la economía digital en comparación con la economía tradicional?

Mayor accesibilidad de compra \_\_\_\_\_

Variedad de productos \_\_\_\_\_

Precios \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipos de productos o servicios prefieres comprar en línea?

Ropa \_\_\_\_\_

Zapatos \_\_\_\_\_

Cosméticos \_\_\_\_\_

Electrodomésticos \_\_\_\_\_

Servicios (Especifique) \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

10. ¿Crees que la economía digital está transformando la forma en la que vivimos y trabajamos?

Si \_\_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

11. ¿Sientes que las MIPYMES en línea ofrecen productos / servicios de calidad comparado a las empresas más grandes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

12. ¿Qué canales de comunicación en línea utilizas para descubrir MIPYMES?

Instagram \_\_\_\_\_

Facebook \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Televisoras \_\_\_\_\_

Tik tok \_\_\_\_\_

Otros (especifiqué)

14. ¿Qué beneficios obtienes al comprar en línea?

Precios bajos \_\_\_\_\_

Descuentos \_\_\_\_\_

Regalías \_\_\_\_\_



15. ¿Cómo ha sido tú experiencia al comprar en línea?

Buena \_\_\_\_\_

Muy buena \_\_\_\_\_

Excelente \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

No volvería a comprar \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

### 14.3. Tablas de frecuencias de encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de las MIPYMES.

*Tabla 1 Edad y Sexo*

<b>Tabla cruzada Edad*Sexo</b>				
Recuento		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Edad	15-20	3	0	3
	21-30	13	5	18
	31-40	3	2	5
	41-50	3	1	4
	51 a más	2	0	2
Total		24	8	32

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

*Tabla 2 Número de trabajadores*

Número total de trabajadores				
1	2	3	4	5
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
6	7	11	7	1

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

*Tabla 3 Ingresos mensuales*

Ingresos mensuales del negocio		
C\$10,000- C\$20,000	C\$30,000- C\$40,000	C\$40,000- C\$50,000
Recuento	Recuento	Recuento
8	13	11

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

Tabla 4 Inventario del establecimiento

Inventario del establecimiento				
C\$ 0 - C\$ 50,000	C\$ 50,000 - C\$ 100,000	C\$ 100,000 - C\$ 200,000	C\$ 200,000 - C\$ 1,500,000	C\$ 1,500,000 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
11	6	9	3	3

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

Tabla 5 Diferenciación y Calidad de las MIPYMES

**Tabla cruzada ¿Qué distingue tu negocio del resto? \* ¿Sientes que las MIPYMES en línea ofrecen productos de calidad comparado a las empresas más grandes?**

Recuento

		¿Sientes que las MIPYMES en línea ofrecen productos de calidad comparado a las empresas más grandes?		Total
		Sí	No	
¿Qué distingue tu negocio del resto?	Atención al cliente	8	2	10
	Variedad de productos	8	0	8
	Ubicación	1	1	2
	Promociones	2	0	2
	Publicidad en redes sociales	5	1	6
	Productos de calidad	4	0	4
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>4</b>	<b>32</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

*Tabla 6 Transformación y Atracción de la economía digital*

**Tabla cruzada ¿Crees que la economía digital esta transformando la forma en la que vivimos y trabajamos?\* ¿Crees que las personas se ven más atraídas hacia un mercado digital?**

Recuento

		¿Crees que las personas se ven más atraídas hacia un mercado digital?		Total
		Sí	No	
¿Crees que la economía digital esta transformando la forma en la que vivimos y trabajamos?	Sí	25	2	27
	Tal vez	5	0	5
Total		30	2	32

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

*Tabla 7 Plataformas Digitales*

¿Qué plataformas digitales utilizas para promocionar tus productos?

Facebook Recuento	Instagram Recuento	WhatsApp Recuento	Facebook - Instagram Recuento	Facebook - WhastApp Recuento	Instagram - WhastApp Recuento	Todas las anteriores Recuento
5	3	2	2	3	3	14

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

*Tabla 8 Canales de comunicación*

¿Que canales de comunicación en línea utilizas para descubrir MIPYMES?

Instagram Recuento	Facebook Recuento	TikTok Recuento	Radio Recuento	Televisora Recuento	Otra Recuento
14	29	4	0	0	9

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

Tabla 9 Métodos de pago

Métodos de pagos que utiliza para sus ventas en línea

Transferencias Recuento	Dépositos Recuento	Billetera móvil Recuento	Transferencias , Dépositos Recuento	Todas las anteriores Recuento
11	2	0	16	3

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

Tabla 10 Aporte de la Economía digital

**Tabla cruzada ¿Cómo mide el impacto de la economía digital en su establecimiento? \*¿Consideras que el mercado electrónico es fuerte y viable?**

Recuento

		¿Consideras que el mercado electrónico es fuerte y viable?	
		Sí	Total
¿Cómo mide el impacto de la economía digital en su establecimiento?	Incremento de ventas en línea	21	21
	Demanda de productos específicos	7	7
	Incremento de seguidores en redes	3	3
	Estadísticas de redes	1	1
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>32</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

*Tabla 11 Comercio digital*

¿Crees que el comercio digital es una manera más fácil de adquirir tus productos o servicios?	
Sí	No
Recuento	Recuento
54	2

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

*Tabla 12 Motivación de compra*

¿Qué factores te motivan a comprar productos de MIPYMES en línea?			
Precios	Accesibilidad de compras	Popularidad	Modo de distribución
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
10	36	2	8

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

*Tabla 13 Transformación digital*

¿Motivación para iniciar una transformación digital en tu empresa?				
Posicionar marca	Ganar presencia online	Generar nuevos ingresos	Reducir costos	Automatizar procesos
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	6	16	1	0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

*Tabla 14 Promociones para fidelizar clientes*

<b>¿Qué tipos de promociones aplicas para fidelizar a tus clientes?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	13	23.2	40.6	40.6
	Regalías	3	5.4	9.4	50.0
	Regalías descuentos	1	1.8	3.1	53.1
	Todas las anteriores	15	26.8	46.9	100.0
	Total	32	57.1	100.0	
Perdidos	Sistema	24	42.9		
Total		56	100.0		

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

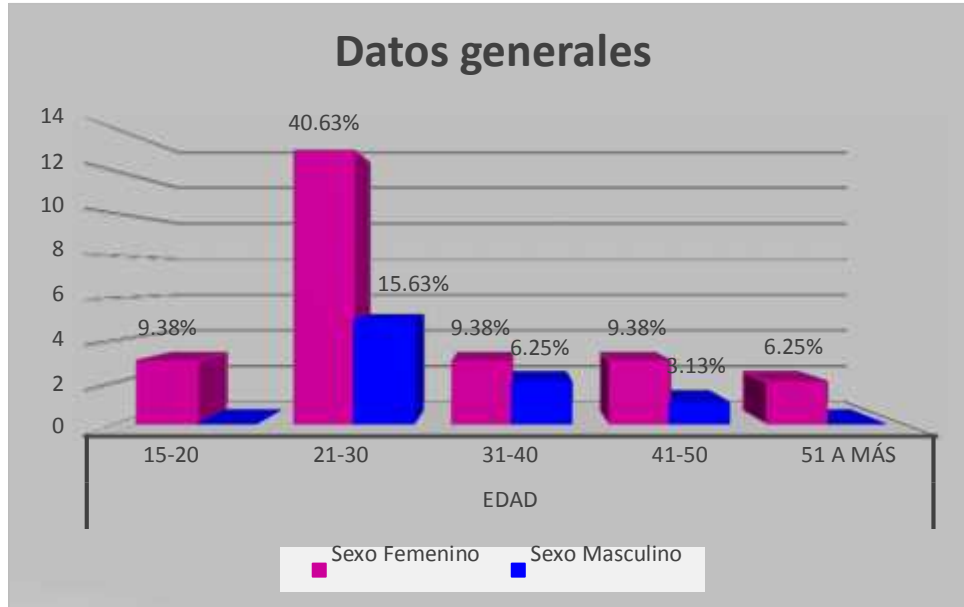
*Tabla 15 Beneficios de compras en línea*

<b>¿Que beneficios obtienes al comprar en línea?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios Bajos	24	42.9	42.9	42.9
	Descuentos	18	32.1	32.1	75.0
	Regalías	6	10.7	10.7	85.7
	Envío gratis	7	12.5	12.5	98.2
	Todas las anteriores	1	1.8	1.8	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

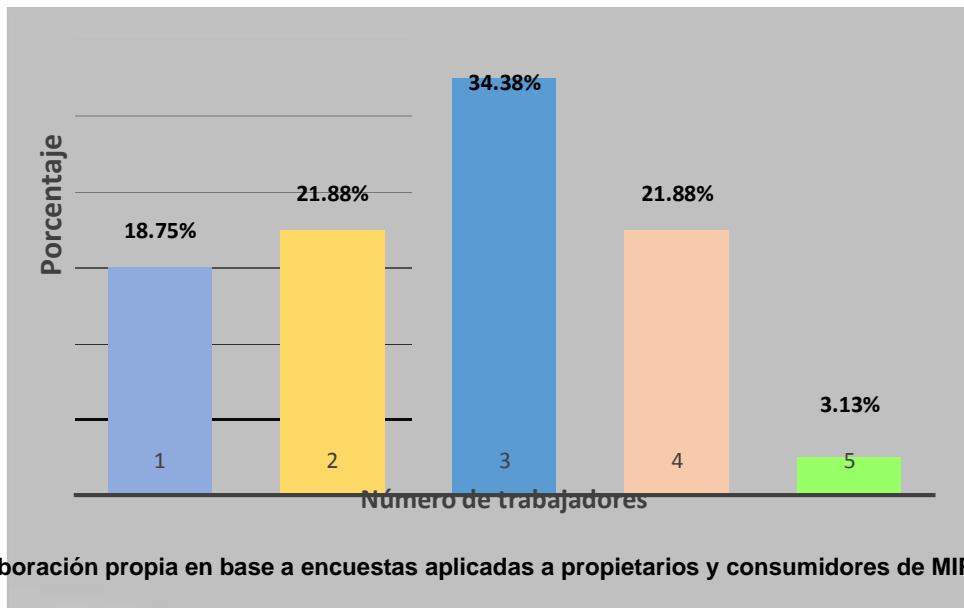
**14.4. Gráficos de encuesta aplicada a propietarios y consumidores de MIPYMES.**

**Gráfico No 1. Edad y Sexo de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No 2. Número de trabajadores**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

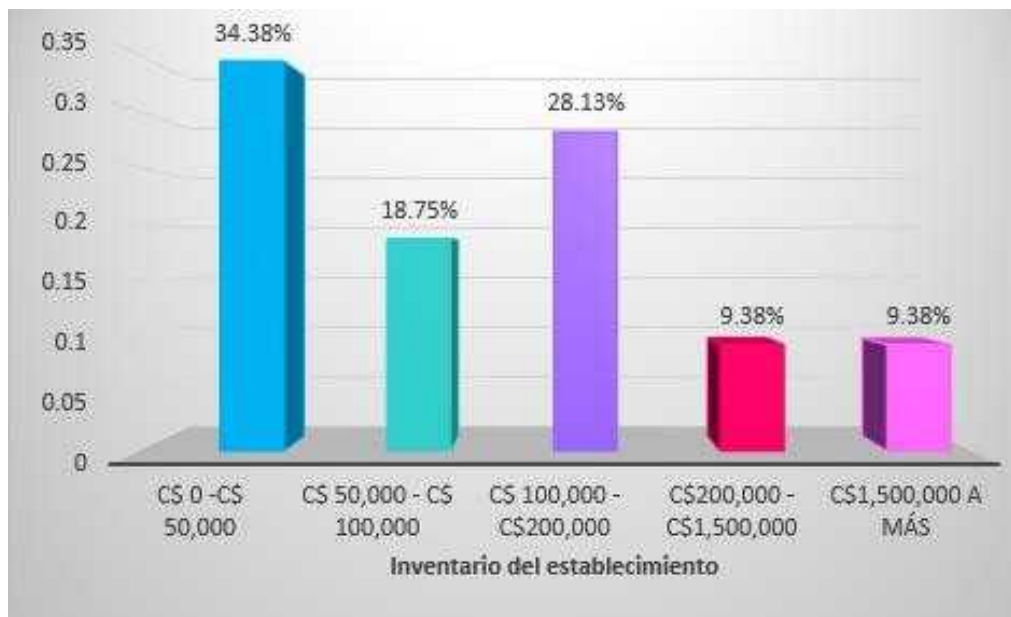


**Gráfico No. 3 Ingresos Mensuales de las MIPYMES**



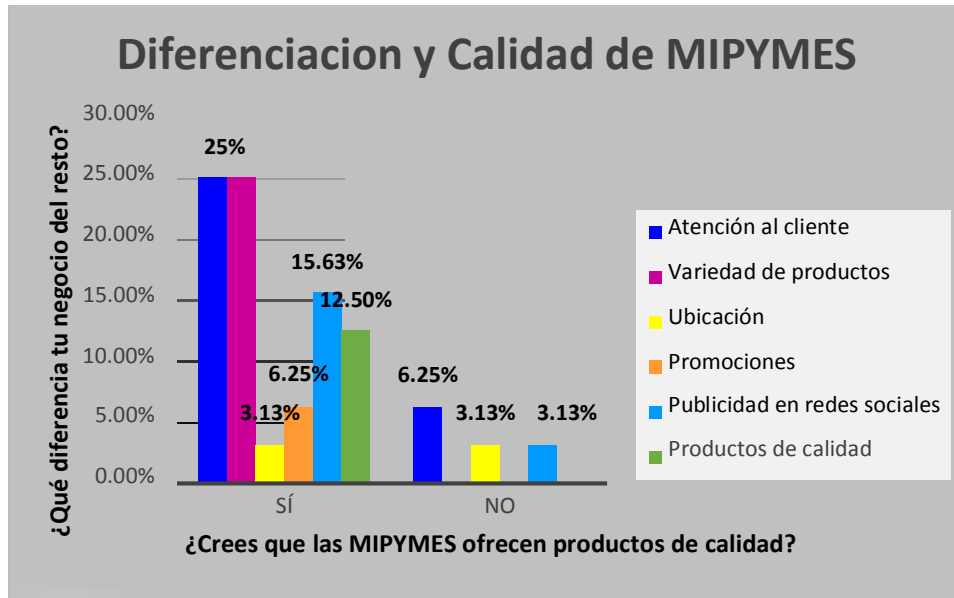
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 4 Inventario del establecimiento**



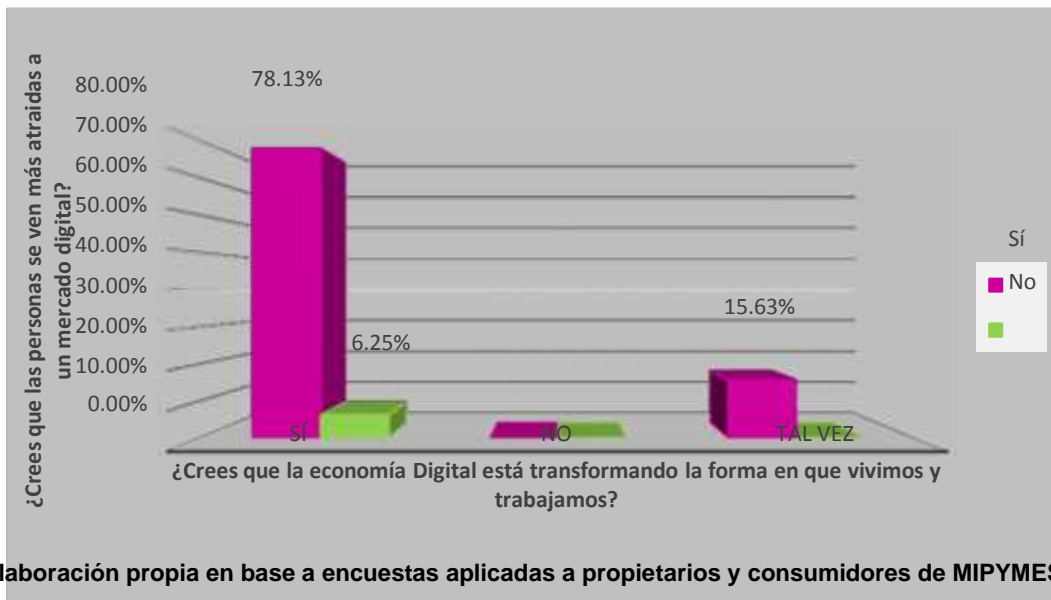
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 5 Diferenciación y Calidad de las MIPYMES**



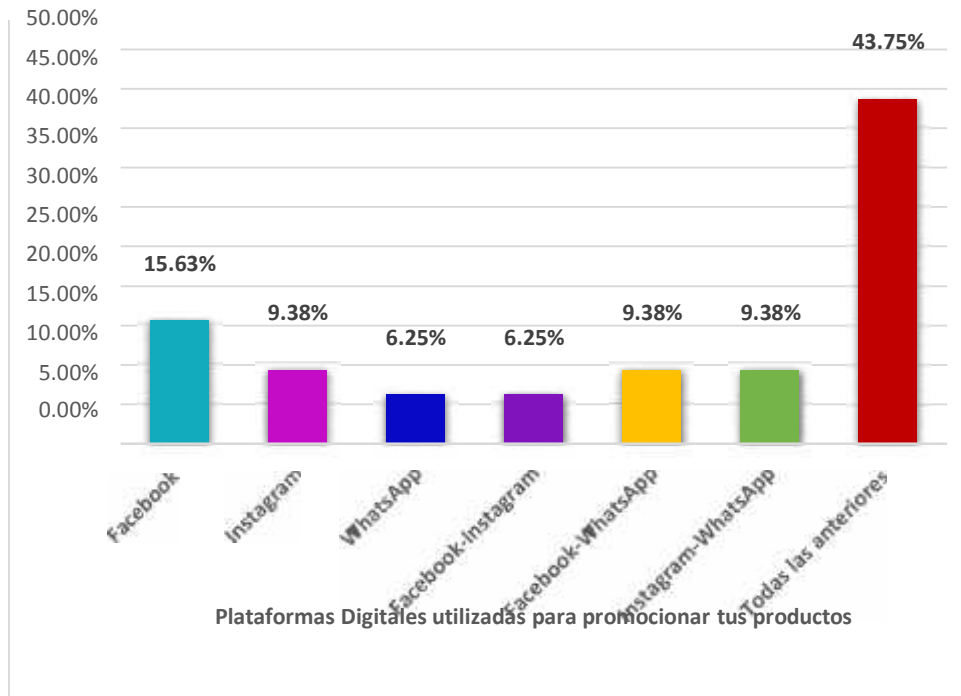
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No.6 ¿Crees que las personas se ven más atraídas a un mercado digital? y ¿Crees que la economía digital está transformando la forma en que vivimos y trabajamos?**



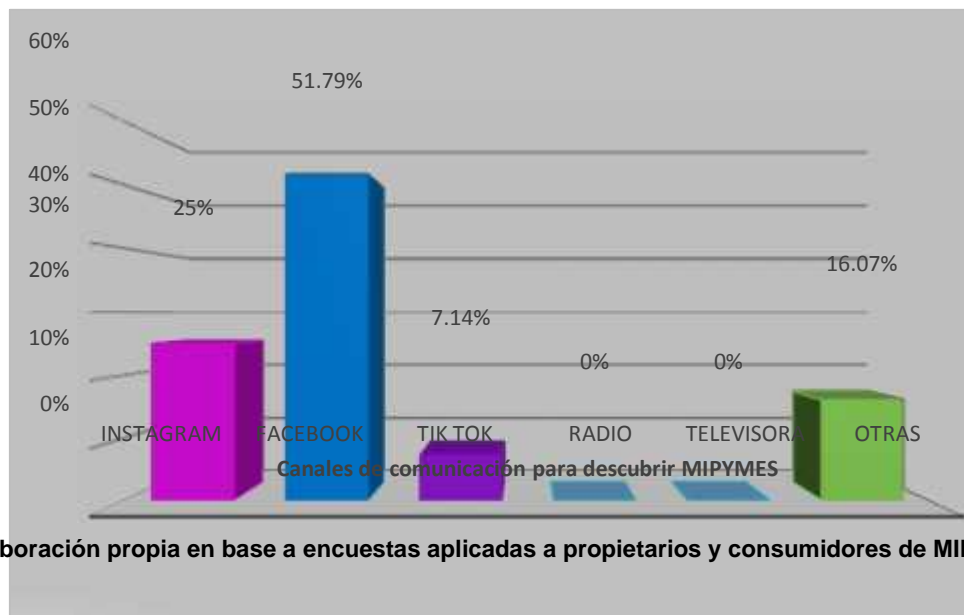
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 7 Plataformas Digitales**



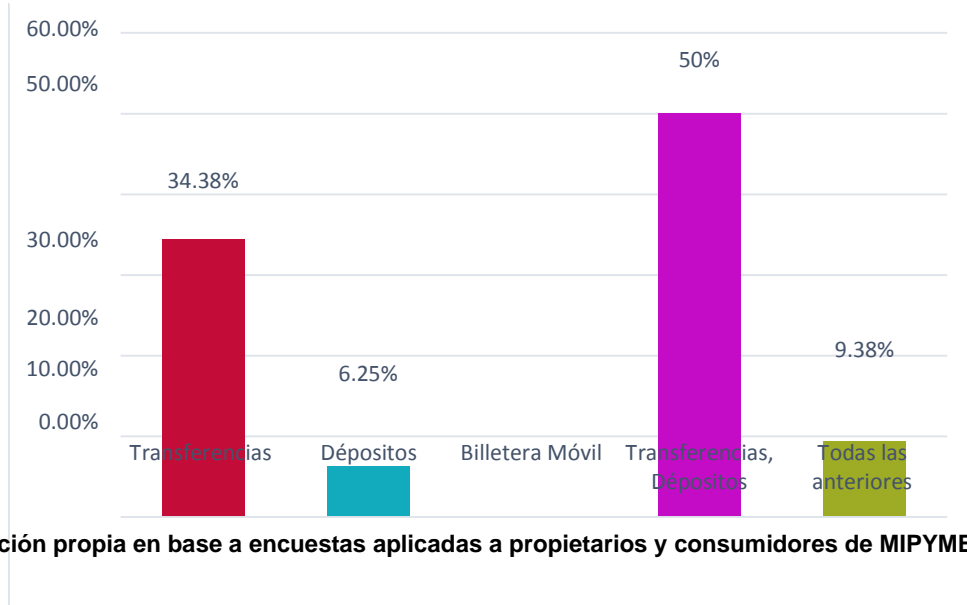
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 8 Canales de comunicación para descubrir MIPYMES**



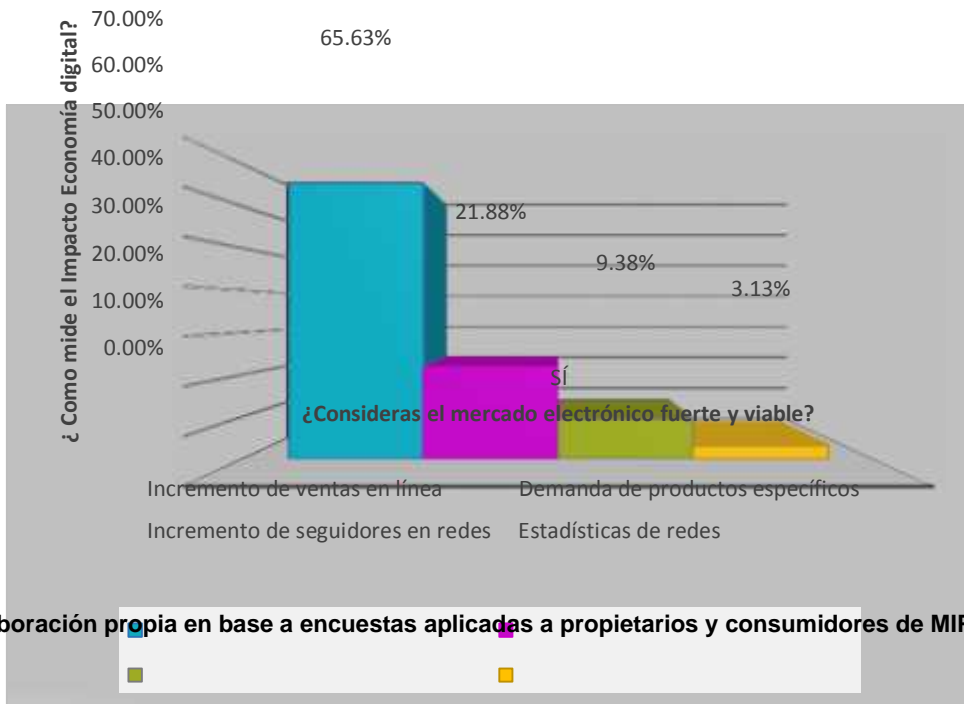
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 9 Métodos de pagos en línea**



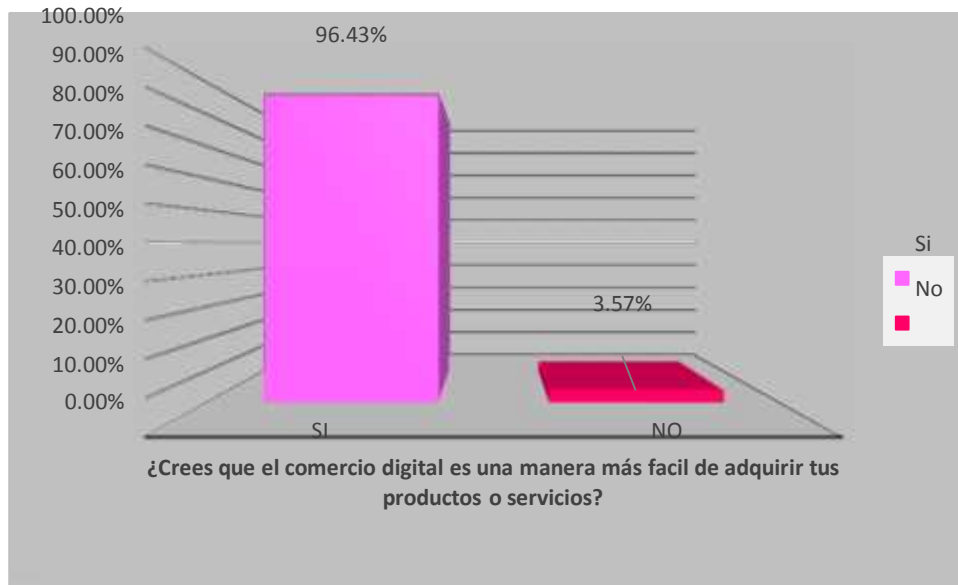
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 10 Aporte de la Economía digital**



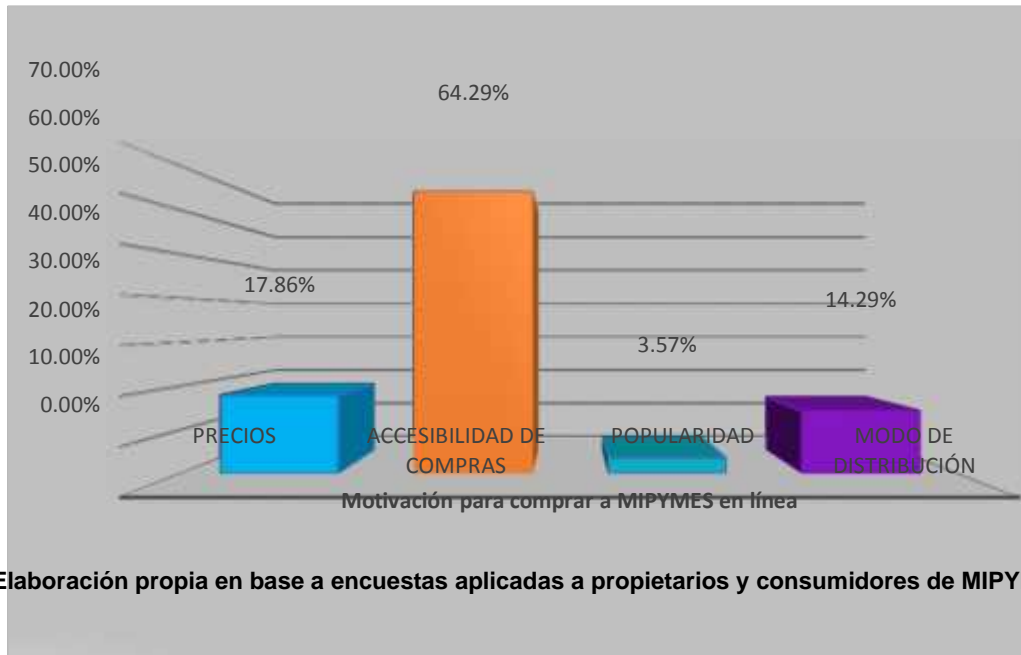
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 11 Comercio digital**



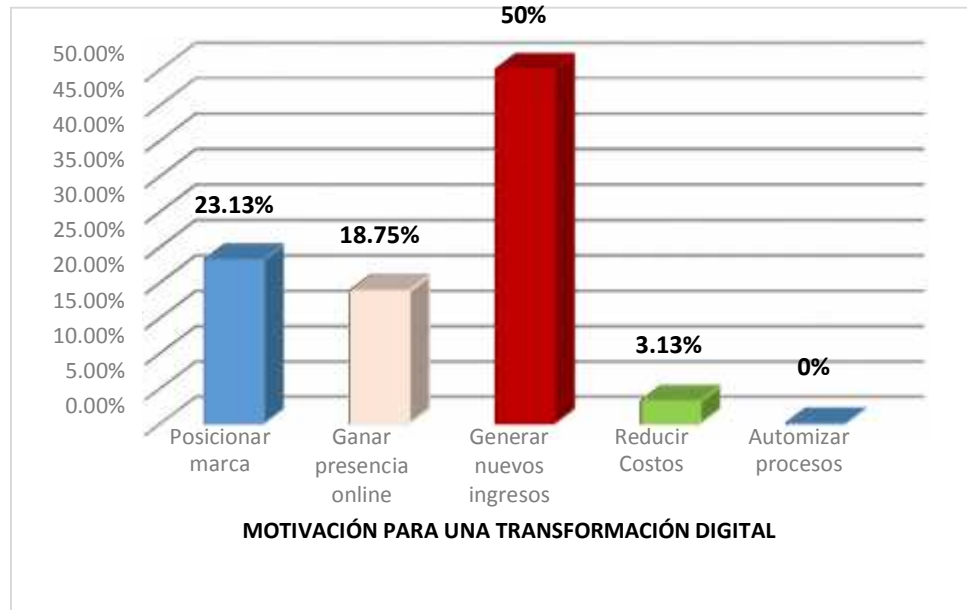
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 12 Motivación de compra**



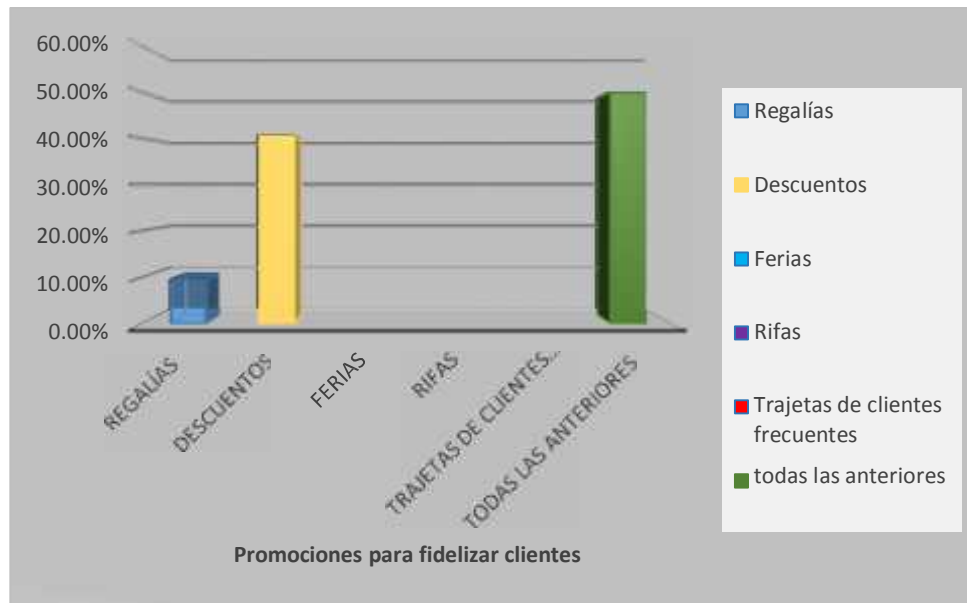
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 13 Transformación digital**



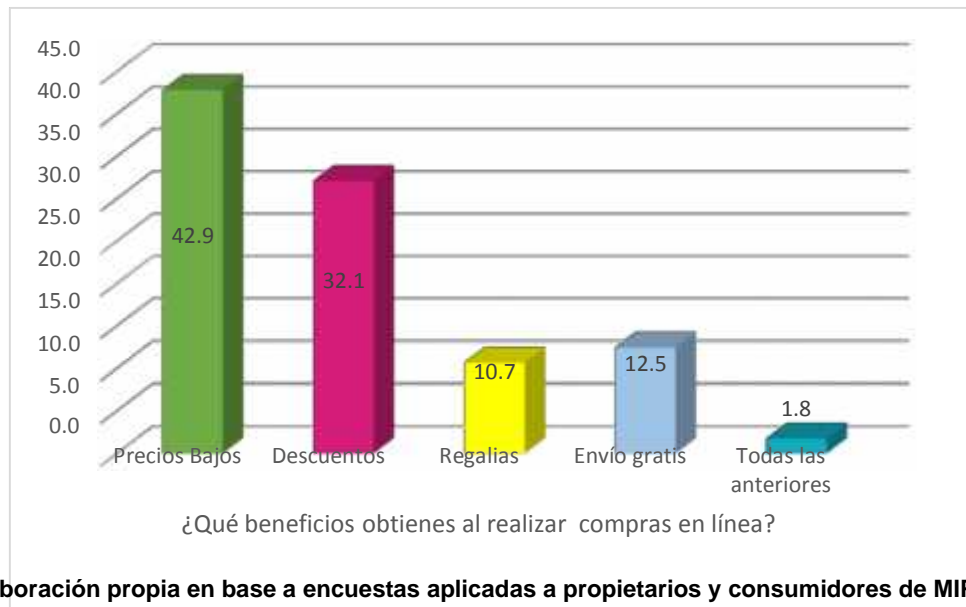
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 14 Promociones utilizadas para fidelizar clientes**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES

**Gráfico No. 15 Beneficios al realizar compras en línea**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES