

## Artículo científico

### **Economía digital y su aporte al crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Estelí**

Scarleth Junieth Barreda Benavídez<sup>1</sup>

03scarleth391@gmail.com

Jennifer Paola Olivas Estrada<sup>2</sup>

Olivasjennifer02@gmail.com

Cindhya Rachell Salazar Matey<sup>3</sup>

rachellsalazarmat@gmail.com

Samaria Ilú Alonso Valenzuela<sup>4</sup>

salonso@unan.edu.ni

## **RESUMEN**

Este artículo presenta los principales resultados de investigación 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.

---

<sup>1</sup> Egresada de la carrera de Economía. UNAN-Managua/FAREM-Estelí

<sup>2</sup> Egresada de la carrera de Economía. UNAN-Managua/FAREM-Estelí

<sup>3</sup> Egresada de la carrera de Economía. UNAN-Managua/FAREM-Estelí

<sup>4</sup> Profesor Titular de la UNAN-Managua/FAREM-Estelí. Master en Gestión, Calidad y Sostenibilidad de MIPYMES

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

## Abstract

This article presents the main research results of the digital economy and the contribution to the economic growth of the commercial sector of the city of Estelí. It arises with the objective of analyzing the elements and how it contributes to the economic growth of micro, small and medium-sized companies specifically in the commerce sector through means such as ICT or e-commerce that are used for market transformation.

To obtain specific results that validate the research, a systematic and orderly process was used, the quantitative study taking into account all the MIPYMES in the commerce sector specifically in the clothing and footwear area of district 1 of the city of Estelí with non-probabilistic sampling by convenience where 32 were selected as the object of study to achieve the proposed objectives.

The digital economy contributes enormously to the economic growth of MYPIMES in today's market because without it it is very difficult to stay on its feet in the face of such competitive commerce. The MYPIMES in study make use of support tools such as computers and telephones that help them promote their products through social networks such as WhatsApp, Instagram and Facebook. Another result obtained is that the majority of those who use economics digital both for the distribution of products and for their purchase are young people who are mostly between 21 and 31 years old, especially women.

The digital economy is a tangible project that has been growing progressively, generating new forms of sales through networks where more and more MSMEs are forced to create their online spaces to maximize their sales, not only local but also opening up to the possibility of achieving it at the level national.

**Keywords:** Digital economy, Mypimes, ICTs, e-commerce

## **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 convierte 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.

Para dar salida a los objetivos planteados se utilizaron encuestas a los propietarios o colaboradores de las MIPYMES del sector comercio específicamente MIPYMES especializadas en ropa. También 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.

## **Materiales y métodos**

La presente investigación trata de analizar como la economía digital aporta el crecimiento económico de las MIPYMES del sector comercio en la ciudad de Estelí, hoy en día las micro, pequeña y medianas empresas tienen una gran importancia en la economía del país ya que generan ingresos y son una fuente de empleo. La economía digital trae nuevas oportunidades para los propietarios de las MIPYMES y a los consumidores ya que no tienen necesidad de moverse de su casa para comprar o vender un producto por que por medio de las redes sociales lo pueden hacer y se utilizan métodos de pagos digitales.

Para la realización de este estudio se utilizaron métodos y técnicas para obtener datos y resultados, la investigación es de carácter cuantitativo se utilizó una unidad de análisis que son las Mipymes de sector comercio de la ciudad de Estelí, es de enfoque cuantitativo por que se determinara el aporte de la economía digital al crecimiento de las Mipymes para dar respuesta a estas variables se realizaron encuestas a los propietarios de los negocios y consumidores. Al ser un estudio cuantitativo permite obtener mejores resultados porque los datos y resultados se interpretan de una manera más fácil y ordenada.

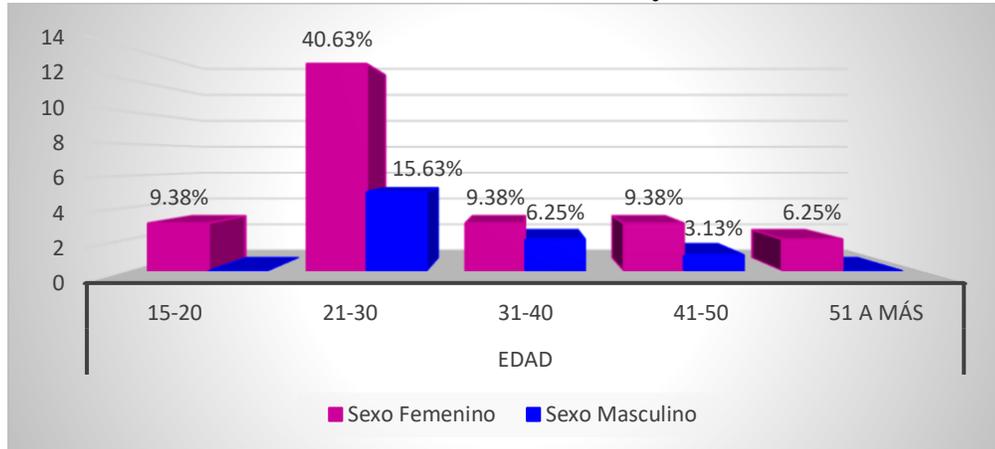
La población de estudio que se utilizó fueron todas las Mipymes que utilizan la economía digital ya que no tuvimos un dato específico de cuantas Mipymes existen en la ciudad de Estelí y Para la selección de la muestra de esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia en donde los sujetos a investigar fueran accesibles y estuvieran disponibles para brindar la información solicitada. 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.

## Resultados y Discusión

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

**Gráfico No 1. Edad y sexo**

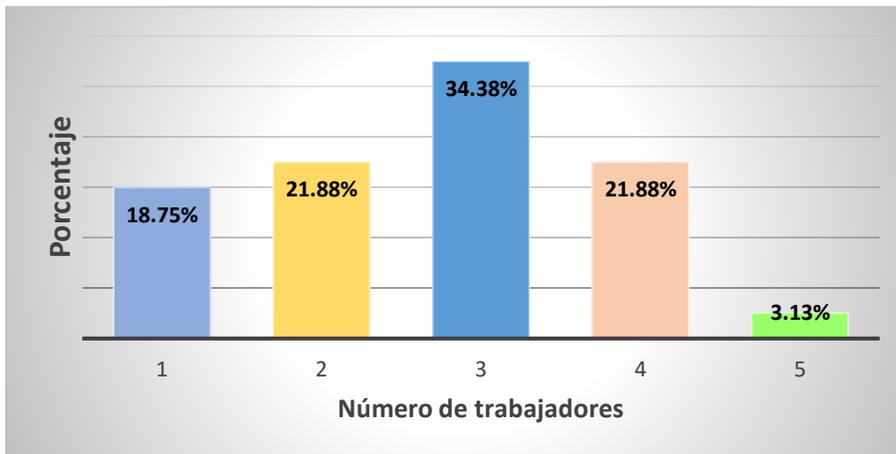


**Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios de MIPYMES**

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.

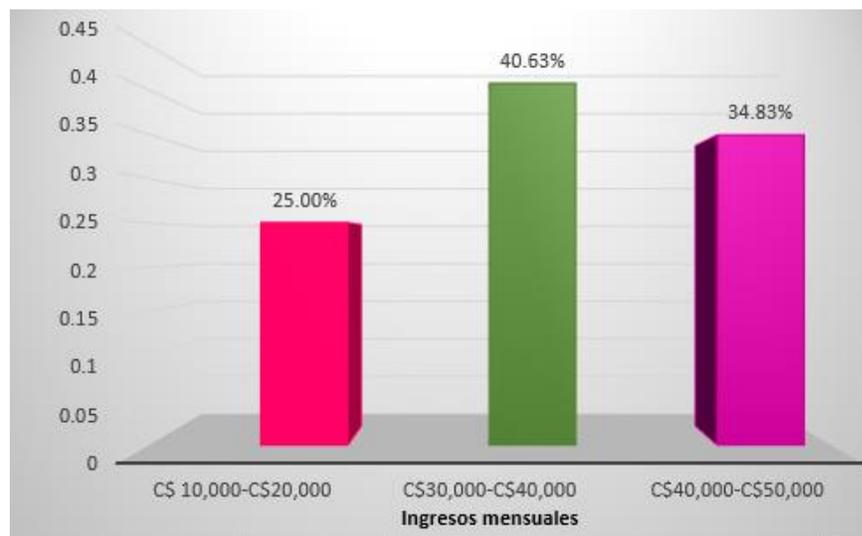
**Gráfico No 2. Número de trabajadores**



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

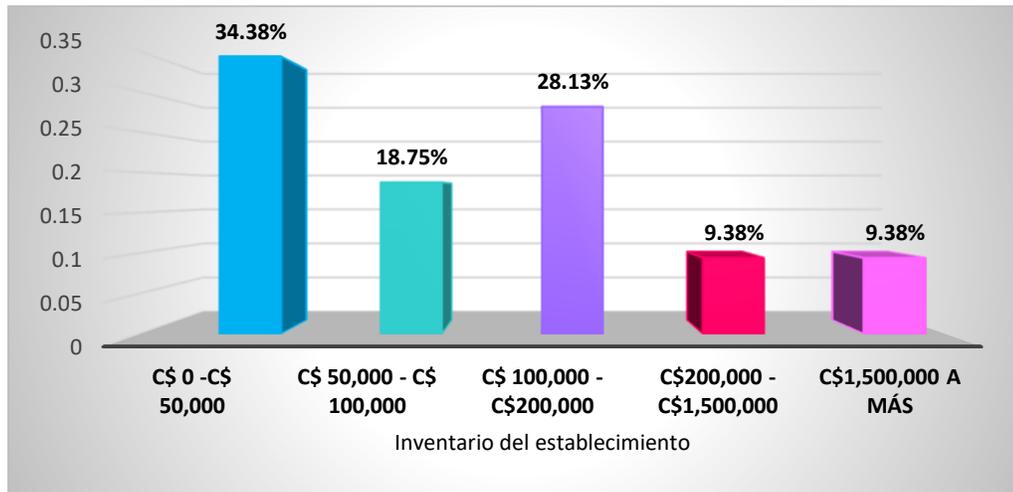
Se puede observar en el gráfico No.2 que el 34.38% de las MIPYMES cuentan con 3 trabajadores en los locales, un 21.88% cuentan con 2 y 4 trabajadores, por otro lado hay un 18.75% que tiene solo 1 trabajador y un 3.13% cuentan con 5 trabajadores. Al aplicar las encuestas y analizar los resultados con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

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



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

**Grafico No. 4 Inventario del establecimiento**

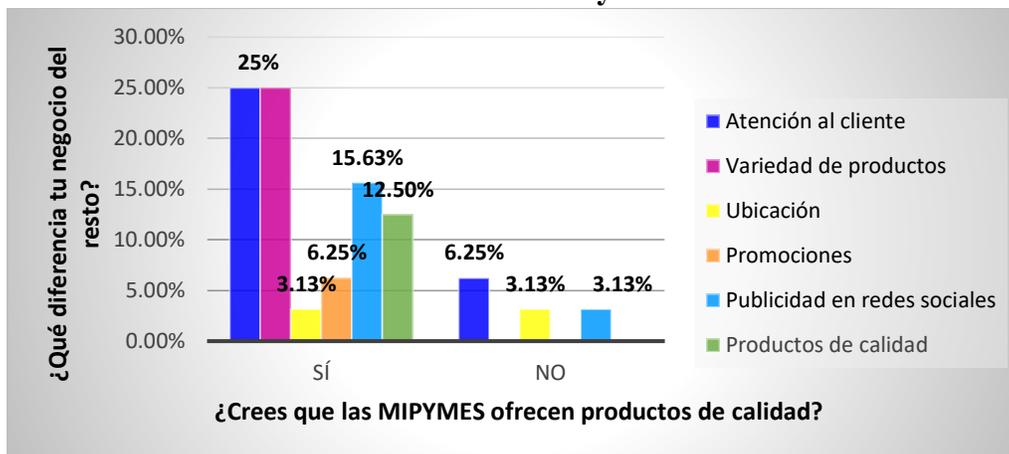


**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES**

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

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



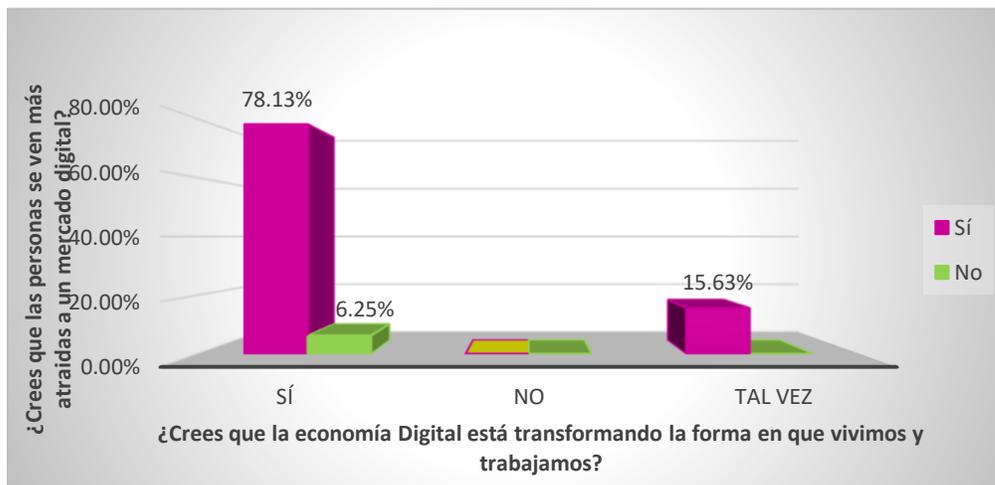
**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES**

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.

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.

**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?**



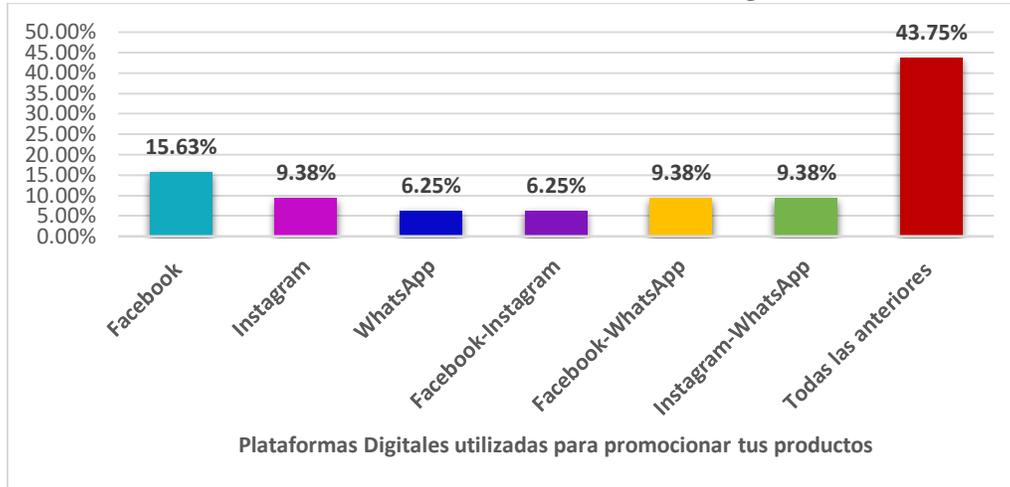
**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES**

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.

**Gráfico No. 7 Plataformas Digitales**

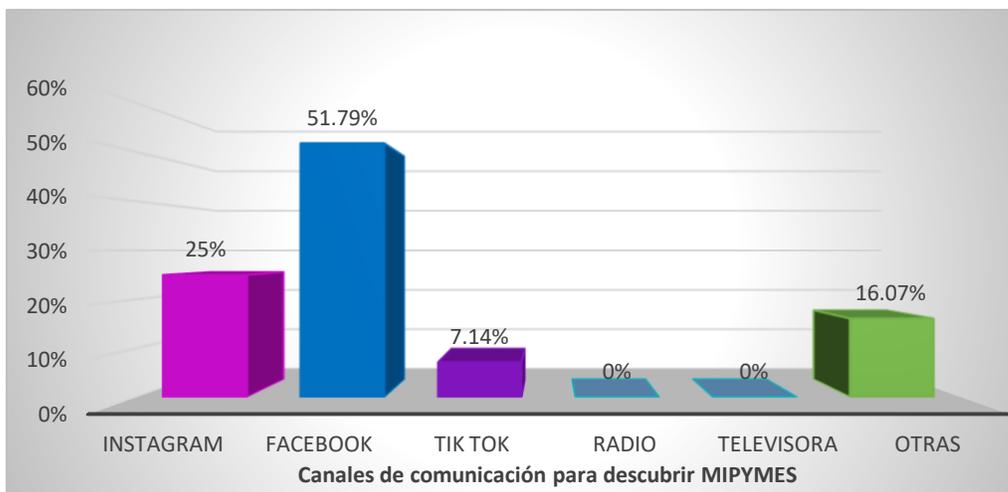


**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios de MIPYMEs**

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.

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**

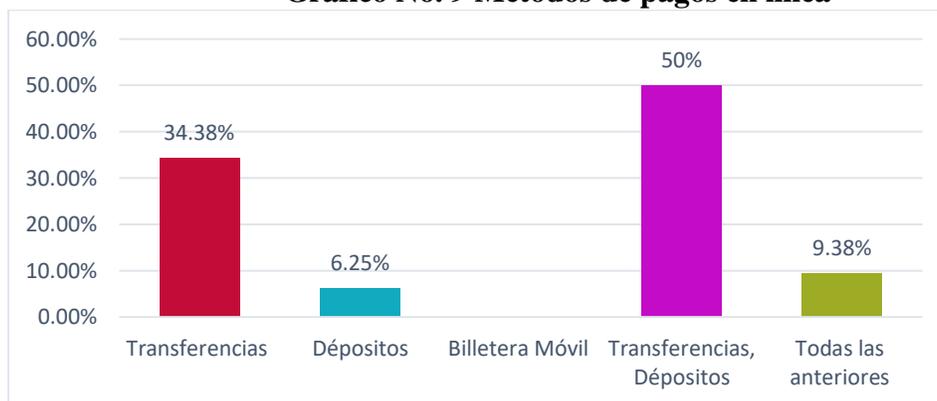


**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a consumidores de MIPYMES**

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.

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.

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

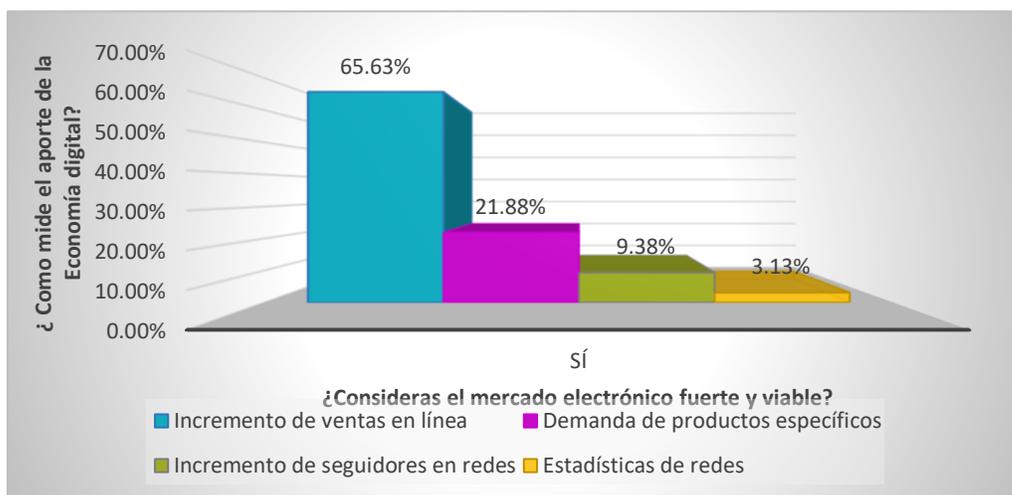


**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios de MIPYMES**

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.

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

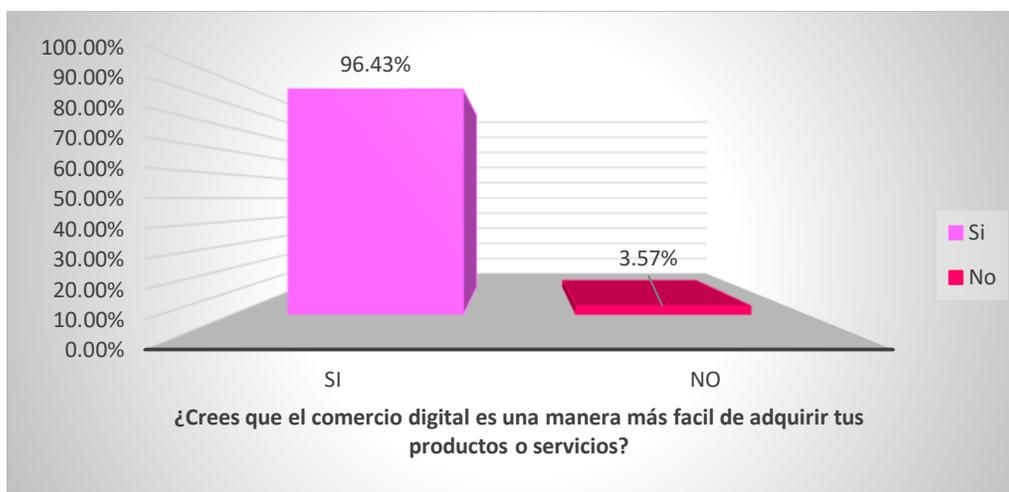


**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a propietarios y consumidores de MIPYMES**

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.

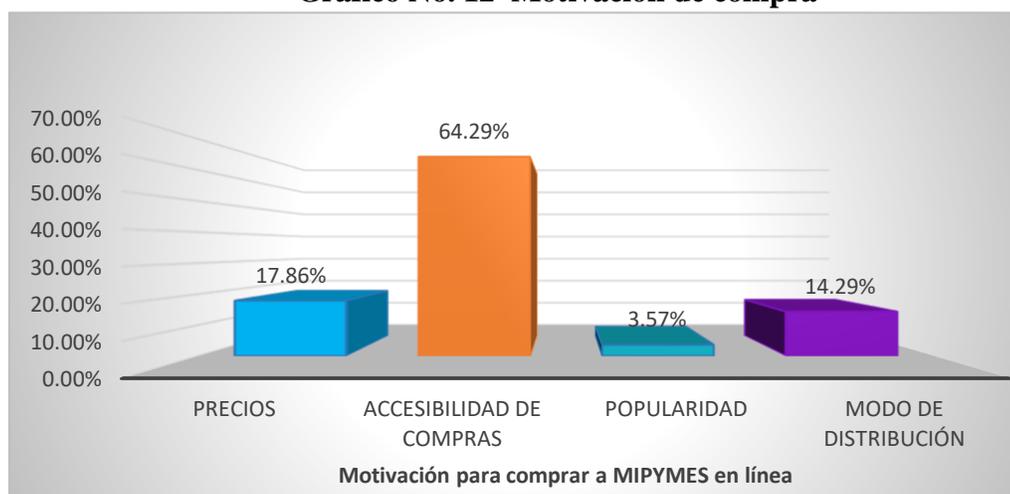
**Gráfico No. 11 Comercio digital**



**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**

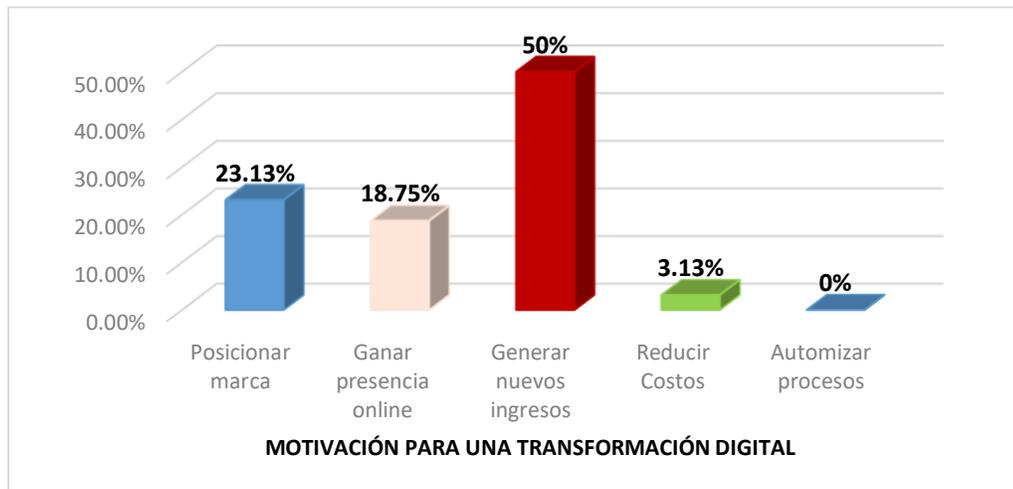


**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas a consumidores de MIPYMES**

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 28.13% 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 eléctrico son muy buenos para las empresas pues les ayuda a su crecimiento económico y a ser más reconocidas.

### **Estrategias**

Las estrategias presentadas a continuación ayudan a los propietarios a tener mejor visión de cómo utilizar los elementos de la economía digital en sus negocios y obtener ventaja de ellos.

#### **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.

## **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.

## **BIBLIOGRAFÍA**

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\\_Pequeña\\_Mediana\\_Empresa\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/Manual_Micro_Pequeña_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://economiatic.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 <https://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/)