

# LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN LEONIDAS PLAZA.

*The new technologies  
for the growth of micro-enterprises in Leonidas Plaza.*

Recibido: 27/04/2024 – Revisado: 20/05/2024 - Publicado: 15/07/2024



Jul - dic 2024  
Vol. 5 - Núm. 9  
e-ISSN 2600-6006

Elizabeth Ormaza Esmeraldas  
<https://orcid.org/0000-0003-3768-3194>  
elizabeth.ormaza@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de  
Manabí, extensión Sucre, Ecuador

Juliana Villaprado Lucas  
<https://orcid.org/0000-0002-5960-5042>  
e1312801382@live.uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de  
Manabí, extensión Sucre, Ecuador

Gustavo Acuña Mera  
<https://orcid.org/0009-0009-9571-1692>  
e1310580848@live.uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de  
Manabí, extensión Sucre, Ecuador



## Resumen

La presente investigación realiza el análisis donde se determinaron las necesidades de capacitación que tienen las microempresas en la parroquia Leonidas Plaza, y con la finalidad de analizar los aportes de las tecnologías y las competencias que obtendrán al tener un plan de capacitación encaminando a llenar al menos parte de esas necesidades en materia de conocimientos como lo es las estrategias tecnológicas empresariales, tanto en sus diferentes funciones y procesos. La investigación realizada es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que teóricamente se sustentó en los planteamientos de autores de las diferentes variables. Para ello se aplicó un cuestionario de trece preguntas dirigidas a 56 microempresarios seleccionados aleatoriamente. Los resultados de la labor investigativa evidencian que estas microempresas desconocen de la importancia que tiene la Tics y las herramientas digitales en la actualidad, sus procesos administrativos. Incluso en ellas hay debilidad en cuanto a los procesos internos, aunque casi el total de los encuestados cree que las capacitaciones de estrategias tecnológicas empresariales son importantes para el buen desempeño de sus microempresas.

**Palabras clave:** Microempresas, plan de capacitación, estrategias tecnológicas empresariales, TICs, crecimiento.

## Abstract

*This research conducts an analysis to determine the training needs of micro-enterprises in the Leonidas Plaza parish. The aim is to examine the contributions of technology and the skills that these businesses will gain through a training plan aimed at addressing at least some of their knowledge needs, such as business technology strategies in various functions and processes. The research is exploratory and descriptive in nature, as it is theoretically grounded in the views of authors on various variables. To achieve this, a questionnaire consisting of thirteen questions was administered to 56 randomly selected micro-entrepreneurs. The results of the research reveal that these micro-enterprises are unaware of the importance of ICTs and digital tools in today's administrative processes. There is even a weakness in their internal processes, although almost all of the respondents believe that training in business technology strategies is important for the successful performance of their micro-enterprises.*

**keyWords:** Micro-enterprises, training plan, business technology strategies, ICTs, growth.

## Cita sugerida APA - 7ma. Edición

Ormaza Esmeraldas, E., Villaprado Lucas, J., & Acuña Mera, G. (2024). Las nuevas tecnologías para el crecimiento de las microempresas en Leonidas Plaza. ULEAM Bahía Magazine, 5(9), 140-145. Obtenido de [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine)

## Introducción

La globalización por todos lados presiona y obliga a las microempresas a planificar inmediatamente el futuro, sin darse el lujo de la improvisación o la inspiración repentina para incluirse en este proceso, pero dando espacio a análisis y métodos que ayuden a las microempresas, como las Tecnologías de Información y de las Comunicaciones desde más de dos décadas forman parte inseparable de los negocios, así mismo es importante que se desarrollen y apliquen las estrategias empresariales dentro de las microempresas.

Las microempresas muchas veces se producen generalmente a partir de las necesidades de personas que no cuentan con un empleo estable, sin embargo, ellas reconocen tener destrezas y aptitudes que pueden convertir en emprendimientos idóneas de generar actividades que les permitan tener ingresos, lo que al mismo tiempo facilitan el desahogo económico de sus familias y al acorde generan otras posibilidades de trabajo a sectores menospreciados de la población. (Montesdeoca et al., 2018, p. 324).

De acuerdo con los autores, las microempresas pueden operar en diferentes mercados, la experiencia ha demostrado en muchos casos esta estrategia incluyendo evitar cambios en la demanda, acceso a mercados restringidos o exclusivos, el resultado es renunciar a la autonomía y crear una dependencia con un cliente específico.

Las microempresas son aquellas que crean condiciones de trabajo y producción en la sociedad, que ayudan a incrementar el ingreso nacional, para que así tenga un sentido vital en la sociedad. Según Banco Interamericano de Desarrollo (BDI, 2006), “Una microempresa es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales cuyo propietario ejerce criterios independientes sobre productos, mercados y precios” (p. 16).

Esta investigación pretende inducir en el desarrollo sobre estrategias tecnológicas empresariales, pero primero es necesario conocer cuáles son las necesidades, para que en base a estas podamos proponer contenidos que puedan mejorar la operación de las microempresas. Así, que después de superar las primeras etapas de planificación puesta en marcha y consolidación en el mercado, cada microempresa desea crecer, la manera más efectiva de lograr este objetivo es desarrollando las estrategias empresariales, detrás de cada negocio que se ha expandido y/o prosperado hay diversas estrategias, para este propósito la microempresa puede escoger entre varias estrategias desarrolladas por expertos en el tema.

Según la teoría de Rogers originada en 1962 establece que, no basta con solo conocer la innovación y de cómo esta es importante en las microempresas.

Debe saber cómo aplicarlo y acostumbrarse a él, por tanto, considera a los medios como una herramienta para exponer

a los miembros de su organización o usuarios potenciales las nuevas ideas e invenciones. Como resultado, se tienen en cuenta ciertos atributos para que las innovaciones se apliquen más rápidamente. (Cadena et al., 2019, p. 2). Las cuales son ventajas, visibilidad, complejidad o percepción de uso, compatibilidad y la experimentación o prueba de dicha innovación.

La TIC son un grupo de conjunto de técnicas que han tenido una importante huella estratégica en las empresas en los últimos períodos. (Ramos et al., 2020) plantean a las tecnologías de la información y la comunicación han contribuido a aumentar continuamente la productividad y el empleo y en algunos casos han cambiado la organización interna y externa de las empresas. Cabe mencionar que según los autores hoy en día la influencia de la TIC es muy importante no solo para la microempresa sino para todo negocio, este contribuye de manera satisfactoria para poder aumentar rentabilidad en la organización.

Actualmente el entorno está cambiando muy rápidamente y las nuevas tecnologías afectan cada vez más la gestión de las microempresas y estas deben tener una razón clara de la existencia de su microempresa en el mercado. El Core Business o corazón del negocio, es el conjunto de actividades que realiza una empresa y que la caracterizan, definen y diferencian en el mercado y a donde quiere llegar, cuándo, cómo, y con que recursos humanos humano y económicos, de ahí la importancia de definir las estrategias tecnológicas.

Una estrategia de negocios generalmente describe cómo lograr metas a través de recursos propios, esta estrategia lleva más tiempo debido a los recursos limitados, la estrategia empresarial toma más importancia he implica el establecimiento de metas, anticipando expectativas de comportamiento, así determinan acciones y movilizan recursos para la ejecución de las acciones. (Slusarczyk et al., 2016).

Slusarczyk en su artículo análisis de las estrategias empresariales y de las TIC llego a la conclusión que actualmente se usa estrategias en diferentes áreas de actividad humana, vida diaria, personal, deportes, campañas políticas, etc. Estas estrategias nacen de la necesidad y del conflicto de intereses, que se desarrollan en un panorama constantemente cambiante e impredecible donde las situaciones surgen involuntariamente de sus participantes. En la definición de las estrategias de una empresa deben participar las personas de todos los niveles de la organización y profesionales cercanos a las nuevas tecnologías.

Las grandes empresas logran una mayor rentabilidad y reimportación de su capital debido al conocimiento y aplicación de tecnología como la planificación a futuro, estratégica y logística, mientras que las microempresas como las de Leonidas Plaza logran una menor rentabilidad y en muchos casos solo supervivencia y simple recapitalización, falta de información, vacíos o dificultades en los mismos.

Los resultados económicos y sociales de una empresa tienen estrecha relación entre la efectividad de los planteamientos y

acciones de prospectiva, estrategia y logística que se asumen. La gestión de los empresarios tiene consecuencia en los resultados de la empresa, según las características que asuman sus procesos de planeación y las estrategias que formulen. (Quintero, 2003, p. 12)

Según Quintero, aunque los empresarios o los microempresarios tienen claros los conceptos de propósitos como misión, visión, objetivos, metas, valores y estrategias desconocen los requerimientos técnicos para formularlos en sus empresas y las herramientas y el lenguaje específico o especializado del mundo de las estrategias, adicionalmente no existe una cultura de conocimiento y uso de indicadores ni de planes para cada área de las empresas o microempresas.

En esta investigación a los microempresarios de la parroquia de Leonidas Plaza, el concepto de capacitación y actualización en herramientas digitales para proporcionar mejor servicio y rentabilidad, no solamente obedece a un tema de actualidad o de moda ya que su trascendencia plantea el éxito de las empresas y en mayor medida el desarrollo de un área, una región e incluso un país; las capacitaciones es de suma importancia en las microempresas y consiste en una acción planeada y basada en necesidades reales de una microempresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

Las TIC constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y métodos relacionados con la digitalización de señales analógicas, sonido, texto e imágenes, que pueden ser gestionados en tiempo real. Según Pita, (2018), "Identificarlos como un conjunto de procesos y productos derivados de nuevas herramientas (hardware y software), soporte y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digital de información" (p. 502).

La tecnología de la información y la comunicación en las microempresas, así como en las pequeñas y medianas empresas tiene una relación directa muy importante, la tecnología aprobada interactúa directa y efectivamente con los proveedores, lo que contribuye a la mejora de los procesos y de la misma manera al trato y conocimiento del cliente (Lino et al., 2017). Así, ayuda no solo en los procesos si no en todo lo que implica tanto lo interno como lo externo en la microempresa.

De acuerdo con los autores indican que la tecnología es un recurso esencial para aquellas microempresas que se encuentran en el proceso de desarrollo, es un instrumento con la que puede lograrse optimización y progreso de los procesos de producción, organización, despacho y posteriormente en las ventas.

Las estrategias no tienen que ver con viejas nociones, ni con la ejecución y formulación de planes complejos y rígidos, hoy es una herramienta de gestión flexible y útil para cualquier negocio, pero necesita cambiar y adaptarse a un entorno en constante cambio, competitivo y turbulento. Fabricar estrategias es un trabajo complejo, requiere tomar decisiones significativas, es tener claro el futuro al que se pretende conseguir y el camino para llegar a

él. Cada estrategia ha de ser precisa como una serie de pasos o acciones para obtener ventajas competitivas en el mercado.

Las estrategias ayudan a las microempresas a seguir en el camino de progresar. Según (Ormaza & Proyectos, 2022, p. 42), "El crecimiento es el producto del manejo adecuado de recursos que poseen las organizaciones al interior, la acción compleja de las reformas internas que una organización pueda tener y se desembocan en cambios que identifican a una microempresa" (p. 42). En este sentido los cambios en las microempresas se deben dar desde el interior de esta, para poderle proyectar hacia el exterior.

Según (Estrategias de crecimiento - Ediciones Díaz de Santos S.A. - Google Libros, s. f.) plantea que, para lograr un proceso de crecimiento efectivo, es necesario planificar de manera efectiva y sistemática, brindar a los líderes empresariales la oportunidad de transformar el crecimiento espontáneo de sus organizaciones en un crecimiento estimulado y razonablemente controlado. Así mismo, para un mejor crecimiento este debe tener las estrategias con metas y objetivos a alcanzar.

Las estrategias empresariales en las microempresas son de suma importancia para que esta aumente sus ventas.

Hay muchos caminos diferentes de crecimiento para un negocio, dependiendo del propósito y la estrategia comercial en el mercado o productos, pero no hay un solo camino de crecimiento, sino que detrás de cada negocio, este se desarrolla con éxito y hay muchas alternativas. (Rodríguez & Bolaño, 2018, p. 24)

De acuerdo con Rodríguez y Bolaños todos los negocios como son los de la parroquia de Leonidas Plaza deben de contar con estrategias empresariales en el mercado para que de esta manera los consumidores conozcan tanto sus productos como sus servicios y por ende obtener la rentabilidad necesaria para un crecimiento en el negocio.

## Metodología

El tipo de estudio que se realizó para el desarrollo de la investigación es el exploratorio, se obtuvo información sobre las microempresas con el propósito de conocer si las herramientas digitales, así, como las estrategias tecnológicas empresariales son importantes, y poder mejorar los procesos dentro de la organización. El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través del estudio exploratorio, el cual tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa (Vásquez, 2016).

Se adoptó un enfoque cuantitativo sobre las preguntas realizadas y que estas proporcionen una primera visión sobre la estructura de la muestra, esta permitió obtener la información necesaria sobre las variables, y de esta manera cumplir con el objetivo de la investigación. Vásquez (2016) plantea que el enfoque cuantitativo analiza cómo es y cómo se muestra un fenómeno y sus componentes, este permite definir el fenómeno estudiado

esencialmente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

En el método empírico se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió recabar una gran cantidad de datos para esta investigación, Se realizó las encuestas a los dueños de las microempresas los cuales respondieron a una serie de preguntas contenidas en un cuestionario, dichos resultados fueron tabulados e interpretados, esto se llevó a cabo con el objetivo de conocer la importancia que tienen las herramientas digitales dentro de las microempresas, así como, si estarían de acuerdo en recibir un plan de capacitaciones sobre estrategias tecnológicas empresariales.

La población objeto de estudio fueron 318 microempresas ubicadas en la parroquia Leonidas Plaza, para la toma de la muestra en el desarrollo de la investigación, se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, para una población finita. La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra. Para una población finita de 318 microempresas dio como resultado una muestra de 56 microempresarios.

### Resultados

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas que fueron aplicados aleatoriamente a los dueños de las microempresas en Leonidas Plaza, para poder conocer que tan importante son las herramientas digitales en su comercio y como están ayudado en sus procesos, ventas y posventas, de la misma forma, si están de acuerdo en fortalecer sus conocimientos sobre el uso de estrategias tecnológicas empresariales.

**Tabla 1**  
*¿Qué tiempo lleva en funcionamiento su microempresa?*

Variable	Encuestas	Porcentaje
1 a 2 años	6	11%
3 a 4 años	8	14%
5 a 6 años	7	13%
7 años a mas	35	63%
Total	56	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta el 63% tienen en funcionamiento su microempresa equivalente a 35 microempresarios, el 14% que equivale a 8 personas tiene su negocio desde hace 4 años; Por otro lado, existen porcentajes menores como es el 7% que tienen en funcionamiento hace 6 años y terminando el 6% que están en el rango de 2 años, esto equivale a 6 personas.

En base a los resultados es notable el funcionamiento de mucho mas de 7 años en las microempresas en Leónidas Plaza esto resulta importante porque ayuda a la economía de la parroquia, el porcentaje del 11% es de microempresas que están comenzando su actividad hace dos años.

**Tabla 2**  
*¿Qué tan importante es para su microempresa utilizar tecnología?*

Variable	Encuestas	Porcentaje
Muy importante	26	46%
Importante	21	38%
Algo importante	7	13%
Poco importante	1	2%
No es importante	1	2%
Total	56	100%

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas nos dan a conocer que un 46% representado en 26 microempresarios que es muy importante para ellos utilizar tecnología, mientras que el 38% representado en 21 microempresarios nos dicen que lo consideran importante, así pues, el 13% solo lo considera algo importante, y en un 4% poco importante o es irrelevante.

Como se puede evidenciar para los microempresarios es muy importante que su microempresa utilice tecnología, ya que este es un recurso fundamental, por tanto, ayuda a ganar eficiencia, y a mejorar parte de sus procesos internos, herramientas con la que puede lograrse la optimización en los procesos así mismo existe un bajo porcentaje no lo considera importante es decir no cuentan con herramientas tecnológicas actualmente.

**Tabla 3**  
*¿Algunos de los siguientes motivos limitan a su empresa para usar tecnología?*

Variable	Encuestas	Porcentaje
Desconocimiento	2	4%
Los problemas que pueden conllevar la migración de datos	6	11%
Situaciones del mercado	38	68%
Falta de calidad en el servicio	10	18%
Total	56	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 67% de los motivos que limitan a las microempresas es las situaciones que se están dando en el mercado, así como el 18% es decir 10 microempresarios nos dicen que es por la falta de calidad que les dan en el servicio, el 11% nos dice por los problemas que pueden conllevar la migración de datos, y por el contrario un 5% no tienen mucho conocimiento de usar tecnología.

Se concluye con las muestras estudiadas, las situaciones que existen en este momento en el mercado, como las dificultades económicas, tener la infraestructura tecnológica adecuada, tener apoyo técnico, etc. limitan a los microempresarios a poder usar

tecnología.

**Tabla 4**

*¿Considera usted importante, que se realice un programa de capacitación de estrategias empresariales e infraestructura tecnológica de manera continua, dentro de su microempresa?*

Variable	Encuestas	Porcentaje
Muy importante	41	73%
Importante	11	20%
Algo importante	4	7%
Poco importante	0	0%
No es importante	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Elaboración propia

El 73% de las microempresas considera que es muy importante que se realice un programa de capacitación de estrategias empresariales e infraestructura tecnológica de manera continua en sus microempresas, de manera semejante el 20% lo considera importante, no obstante, solo un 7% piensa que es algo importante.

A partir de estas afirmaciones los microempresarios consideran muy importante realizar en sus negocios capacitaciones como algo positivo la cual les traerá ventajas, tanto en lo personal como en lo empresarial, las mismas que les proporcionarían herramientas para optimizar y agilizar los procesos que tienen las mismas.

**Tabla 5**

*¿Está usted de acuerdo con que, el uso de la tecnología permite crecer en ventas a las microempresas?*

Variable	Encuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	68%
De acuerdo	15	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas nos indican que el 68% de los encuestados en decir 38 microempresarios están totalmente de acuerdo en que el uso de la tecnología les ha permitido hacer crecer las ventas en sus negocios, mientras que un 27% está de acuerdo, es decir 15 microempresarios, en tanto que solos el 5% es decir 3 microempresarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En respuestas a las encuestas el 95% de los microempresarios está de acuerdo que la tecnología le ha permitido crecer en ventas a su negocio, generando rentabilidad para que la microempresa siga creciendo de manera paulatina, asimismo poder estar actualizados en tecnología porque día a día la innovación va creciendo de manera muy rápida

## Discusión

La teoría indica que aplicar las estrategias tecnológicas empresariales, conviene considerar dos características derivadas del entorno global complejo e incierto: el acortamiento de los ciclos de los productos y la rápida segmentación del mercado desde las etapas iniciales del ciclo del producto, por lo tanto, en condiciones de variabilidad y cambio constante las microempresas deben desarrollar estructuras flexibles, definir claramente las operaciones comerciales desde el punto de vista del mercado, la base productiva y el campo tecnológico (Marquina, 2017).

Es necesario subrayar la importancia de utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en las microempresas para promover ciertos factores que tiendan a igualar el nivel de producción de estas unidades con las grandes empresas, uno de estos elementos es el fortalecimiento del conocimiento y capacidades, entendiéndose que mejora las habilidades y competencias laborales dando paso hacia el aumento de la productividad. La mayoría de las microempresas no cuenta con personal capacitado en programas tecnológicos.

Hoy en día, toda empresa, sin importar su tamaño, trata de promover su imagen, atraer clientes, aumentar las ventas, consolidarse en el mercado; y para ello utilizan herramientas digitales. De la misma manera, es importante preparar estrategias tecnológicas, pues de esta forma se puede lograr una mejor presentación, tanto en los productos como en los servicios; y al mismo tiempo se pueden implementar nuevas técnicas que promuevan el crecimiento de las microempresas. Se analizaron los criterios de los encuestados donde se puntualiza lo siguiente: para los microempresarios es muy importante que se generen capacitaciones sobre estrategias tecnológicas empresariales, así mismo, incorporar herramientas digitales en sus microempresas las cuales ayudaran a aumentar sus ventas, progresando su rentabilidad para poder seguir creciendo y de la misma forma generando fuentes de empleo.

## Conclusiones

Conforme al análisis, las herramientas digitales deben entenderse como la oportunidad que se tiene para aumentar la capacidad y competitividad de una organización, y por ende el crecimiento económico en las microempresas, dado esto, es fundamental que se estructure estrategias que defina las necesidades reales del aprendizaje y que no se desperdicien recursos, que no son relevantes para las metas donde quieren llegar los microempresarios.

En otras palabras, las microempresas que no estén adaptadas a las tendencias actuales como lo es la tecnología, es muy probable que este cierre, la situación actual que tienen las microempresas en Leonidas Plaza es que necesitan poner énfasis en las herramientas digitales como los sitios web, redes sociales y así, dar una perspectiva de cambio a las ventas e imagen de estas.

Las estrategias empresariales son un recurso primordial en las microempresas que se encuentran en el proceso de desarrollo, es un instrumento con la que puede lograrse la optimización



y progreso de los procesos de producción, despacho, ventas, cobranza, organización, etc. Las cuales les permitirá crear ventajas competitivas con las cuales podrán posesionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto alcanzar mayores niveles de productividad, incluso poder expandirse.

### Referencias

- Banco interamericano de desarrollo. (2006). La microempresa ecuador. 1-101. <http://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LP-092.pdf>.
- Cadena, J. L., Pereira, N. D., & Pérez, Z. P. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Espacios*, 40(22).
- Estrategias de crecimiento - Ediciones Díaz de Santos S.A. - Google Libros. (s. f.). Recuperado 15 de julio de 2022, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=O1eOufVVzVYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=el+CRECIMIENTO+EN+LAS+MICROEMPRESAS+pdf&ots=ipL9FCAl9t&sig=lyMSyX4DPjx61torUK67o0mnhnQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=O1eOufVVzVYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=el+CRECIMIENTO+EN+LAS+MICROEMPRESAS+pdf&ots=ipL9FCAl9t&sig=lyMSyX4DPjx61torUK67o0mnhnQ#v=onepage&q&f=false)
- Hernández, S., & Collado, F. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de la investigación*, 6ta edición, 170-196. [http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf).
- Lino, L., Ramírez, A. Q., & Loraine, E. (2017). "LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y SU. <https://secure.orkund.com/view/45935491-312151->
- Marquina, A. (2017). Inteligencia competitiva. En UNISCI Discussion Papers (Número 1). <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49667788/186091956-A-79059-Inteligencia-Competitiva-lecturas-libre.pdf?1476728415=&response-content>.
- Montesdeoca, M., Lovato, S., & Mite, M. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 134-141. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>.
- Ormaza, J. E., & Proyectos, D. (2022). Abel Lizandro Dután-Lolja. 7(1), 36-55. [file:///C:/Users/jvluc/Downloads/506-Texto del artículo-1019-1-10-20220120.pdf](file:///C:/Users/jvluc/Downloads/506-Texto%20del%20articulo-1019-1-10-20220120.pdf).
- Pita, E. G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica DOMINIOS DE LAS CIENCIAS*, 4(1), 499-510. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>.
- Quintero, J. (2003). Estrategia Integral. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 47, 23. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604703>.
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El impacto de las TIC en el rendimiento de la Pyme: estado actual de la cuestión. *Revista Espacios*, 41(119), 387-403. <https://www.researchgate.net/profile/Nuria-Ramos>.
- Rodríguez, D. Y., & Bolaño, D. M. (2018). Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las Microempresas Colombianas. Universidad Cooperativa de Colombia, 55. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019\\_estrategias\\_crecimiento\\_competitividad.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019_estrategias_crecimiento_competitividad.pdf).
- Slusarczyk, A., Morales, M., & Hernan, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa*, 5(1), 29-46. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>.
- Vásquez, I. (2016). Tipos de estudio y métodos de investigación. *Gestiopolis*, 1-12. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-métodos-de-investigación.pdf>.