

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



DESARROLLO DE ARTÍCULO ACADÉMICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

La transformación digital post pandemia covid-19 y su efecto en los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de la ciudad de Manta.


AUTORA: Wendy Nayeli Salvatierra Macías

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas

TUTOR: Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, MG.

Manta – Manabí – Ecuador

2024

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

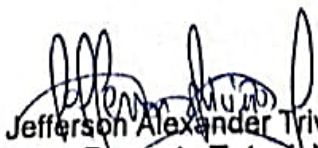
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **SALVATIERRA MACIAS WENDY NAYELI**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"La transformación digital post pandemia covid-19 y su efecto en los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de la ciudad de Manta"**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 6 de Diciembre del 2024

Lo certifico,


Ing. Jefferson Alexander Triviño Q, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

CERTIFICADO ANTI PLAGIO COMPILATIO



6.-Salvatierra Wendy

8%
Textos sospechosos



4% Similitudes
4% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: 6.-Salvatierra Wendy.docx
ID del documento: e3620b5a0cfbde650c22a497bf99031cf90d19ba
Tamaño del documento original: 6,83 MB
Autores: []

Depositante: JEFFERSON TRIVIÑO QUIJJE
Fecha de depósito: 6/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 8457
Número de caracteres: 59.651

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.comillas.edu https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG-Diaz-de-Cerio-Escude...	1%		Palabras idénticas: 1% (107 palabras)
2	repositorio.concytec.gob.pe https://repositorio.concytec.gob.pe/server/api/core/bitstreams/4c008abc-836e-e08d-2c1b-2256e...	1%		Palabras idénticas: 1% (94 palabras)
3	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
4	kilikana.ucacue.edu.ec https://kilikana.ucacue.edu.ec/index.php/kilikana_sodal/article/view/702	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
5	www.rade.es https://www.rade.es/images/lib/PUBLICACIONES/ARTICULOS/VBN3-05-AD-VEGA-DE-JESUS_Teo...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	FINALIZANDO TESIS ORTIZ MACÍAS.docx FINALIZANDO TESIS ORTIZ MACÍ... #aa05d3 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
2	revistapublicando.org https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	Tesis Final Nayely Triviño Ortiz.docx Tesis Final Nayely Triviño Ortiz #831ac6 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	revistas.udh.edu.pe Vista de Evaluación de procedimientos empleados para deter... http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e723	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	dialnet.unirioja.es CITAS: Ciencia, innovación, tecnología, ambiente y sociedad. 20... https://dialnet.unirioja.es/emplar/614895	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	departamentos.uleam.edu.ec Fortalecimiento de los Comerciantes del Mercado C... https://departamentos.uleam.edu.ec/Vinculacion-colectividad/fortalecimiento-de-los-comerciante...	2%		Palabras idénticas: 2% (213 palabras)
2	repositorio.comillas.edu https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG-Diaz-de-Cerio-Escude...	1%		Palabras idénticas: 1% (107 palabras)
3	2.-Márquez Aaron.docx 2.-Márquez Aaron #1b79d3 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
4	PROYECTO DE INVESTIGACION - LEYLA ZAVALA MOREIRA- 2023-2.docx P... #644bd1 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
5	repositorio.cepal.org https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cf05ce4b-b465-4740-86a1-6b707267e99...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
6	cmhnaaa.org.pe https://cmhnaaa.org.pe/ojs/index.php/cmhnaaa/article/view/626	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
7	Documento de otro usuario #fb8944 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)
8	www.revista.unam.mx https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/v24_n5_a5.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo, SALVATIERRA MACIAS WENDY NAYELI, con cédula de identidad N° 131609019-8, declaro que el presente trabajo de titulación: "LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL POST PANDEMIA COVID-19 Y SU EFECTO EN LOS RESULTADOS, RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MANTA" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la auditoria y es responsabilidad de la misma.



Wendy Nayeli Salvatierra Macías

CI: 1316090198

E-mail: Nayeli_salvatierra08@hotmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

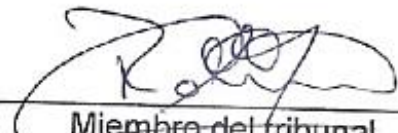
Los miembros del tribunal aprueban el informe de Artículo Científico, estructurado por la Srta. Wendy Nayeli Salvatierra Macías, de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Con el tema "La transformación digital post pandemia covid-19 y su efecto en los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de la ciudad de manta"

Para constancia firman


Presidente del tribunal
Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.


Miembro del tribunal
Ing. Richard Toro Loor, Mg.


Miembro del tribunal
Ing. Miguel Rodríguez Duran, Mg.

DEDICATORIA

Con el corazón lleno de gratitud, dedico este trabajo de Titulación a Dios, mi guía y fortaleza, por iluminar mi camino y permitirme alcanzar esta meta con perseverancia.

A mi madre Mercedes Macías Ponce y a mi Padre Rodolfo Salvatierra Pérez, quienes son mis pilares fundamentales, contando siempre con su apoyo en cada una de las decisiones que he tomado, que a pesar de los momentos no tan buenos confiaron en mí, su apoyo ha sido mi motor para alcanzar esta meta y por eso este logro es dedicado especialmente a ellos.

A mis hermanos Justhin Anahis, José Rodolfo y María José por ser quienes me impulsan a ser mejor persona, por ser mi equipo de apoyo incondicional, siempre armando una guerra juntos por las cosas buenas, los admiro por las cualidades especiales de cada uno de ellos, son una inspiración para mí, y por hacer de esta frase “el que persevera, alcanza” una realidad.

Salvatierra Macías Wendy Nayeli

RECONOCIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento al Ing. Jefferson Triviño Quijije que con dedicación y sus vastos conocimientos supo guiarme para lograr el éxito deseado al obtener el título de mi carrera profesional. A mis maestros que con sus enseñanzas formaron mi educación y me ayudaron a alcanzar esta meta en mi vida. De la misma manera, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por las oportunidades brindadas que me permitieron a mejorar profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mi mejor amiga Lcda. Madeleyne Zambrano Sornoza, quien estuvo a mi lado durante este proceso, por haberme asesorado con paciencia, por compartir tus conocimientos conmigo y brindarme tu apoyo incondicional.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que, de una u otra forma, aportaron para la realización de este trabajo. A todos ustedes, mi eterna gratitud.

Salvatierra Macías Wendy Nayeli

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL POST PANDEMIA COVID-19 Y SU EFECTO EN LOS RESULTADOS, RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MANTA.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MANTA

AUTORES:

Autor ¹ Salvatierra Macías Wendy Nayeli

Autor ² Ing. Triviño Quijije Jefferson Alexander

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

Correo: e1316090198@live.ulead.edu.ec

Teléfono: 0999863403

Fecha de recepción: 2025 - 01

Fecha de aceptación: 2025 – 01 - 31

RESUMEN

En el presente artículo académico se llevó a cabo un estudio sobre como la transformación digital permitió a los comerciantes del mercado central adaptarse a la nueva realidad impuesta por la pandemia. El objetivo general propuesto fue “Analizar como la adopción de tecnologías ha impactado en los resultados, retos y oportunidades de los negocios en el mercado central de la ciudad de Manta después de la pandemia”. Manteniendo un enfoque teórico/científico, se obtuvo respaldo para cada variable dimensión procesada, lo cual se reflejó en la estructura metodológica de una matriz de consistencia, donde se identificaron los problemas, sus objetivos y en consecuencia sus hipótesis. Se empleó un “método inductivo” aplicado en diversas tipologías de investigación para obtener un criterio más preciso. Para la obtención de datos, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento se aplicó una escala de Likert en la plataforma de forms y como prueba de confiabilidad se utilizó el método “Alfa de Cronbach”

¹ Estudiante, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador. Correo: e1316090198@live.ulead.edu.ec

² Mg. Docente, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador. Correo: alexander.trivino@uleam.edu.ec

y así poder analizar los resultados de cómo los comerciantes deben de adaptarse a la tecnología y darles a conocer que esto traerá muchos beneficios para su negocio.

PALABRAS CLAVES:

Marketing digital; Transformación digital; COVID-19; Mercado; Comerciantes.

RESUMO

Neste artigo acadêmico foi realizado um estudo sobre como a transformação digital permitiu que os comerciantes do mercado central se adaptassem à nova realidade imposta pela pandemia. O objetivo geral proposto foi “Analisar como a adoção de tecnologias impactou os resultados, desafios e oportunidades dos negócios no mercado central da cidade de Manta após a pandemia”. Mantendo uma abordagem teórico-científica, obteve-se suporte para cada variável da dimensão processada, o que se refletiu na estrutura metodológica de uma matriz de consistência, onde foram identificados os problemas, os seus objetivos e conseqüentemente as suas hipóteses. Foi utilizado um “método indutivo” aplicado em diversas tipologias de pesquisa para obter um critério mais preciso. Para obtenção dos dados utilizou-se como técnica a pesquisa e como instrumento aplicou-se uma escala Likert na plataforma de formulários e como teste de confiabilidade utilizou-se o método “Alfa de Cronbach” para analisar os resultados de como os comerciantes devem se adaptar à tecnologia e deixe-os saber que isso trará muitos benefícios para seus negócios.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing digital; Transformação digital; COVID 19; Mercado; Comerciantes.

THE DIGITAL TRANSFORMATION POST COVID-19 PANDEMIC AND ITS EFFECT ON THE RESULTS, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE CENTRAL MARKET OF THE CITY OF MANTA.

ABSTRACT

In this academic article, a study was carried out on how digital transformation allowed merchants in the central market to adapt to the new reality imposed by the pandemic. The general objective proposed was “Analyze how the adoption of technologies

has impacted the results, challenges and opportunities of businesses in the central market of the city of Manta after the pandemic.” Maintaining a theoretical/scientific approach, support was obtained for each dimension variable processed, which was reflected in the methodological structure of a consistency matrix, where the problems, their objectives and consequently their hypotheses were identified. An “inductive method” was used applied in various types of research to obtain a more precise criterion. To obtain data, the survey was used as a technique and as an instrument a Likert scale was applied on the forms platform and thus be able to observe the results of how merchants should adapt to technology and let them know that this will bring many benefits for your business.

KEYWORDS: Digital marketing; Digital transformation; COVID-19; Central Market; Merchants.

INTRODUCCIÓN:

La transformación digital se destacó como una de las respuestas más significativas ante los desafíos planteados por la pandemia Covid-19. El mercado central de la ciudad de Manta, ha experimentado una significativa transformación digital, convirtiéndose así en un lugar emblemático donde se entrelazan la tradición y la modernidad. Los comerciantes locales enfrentan retos y oportunidades que han sido significativamente impactados por este proceso en su día a día.

En base a ello se presentan bases teóricas internacional según, (Jung & Katz, 2023) “La pandemia del COVID-19 es inusitada en la medida de que plantea un desafío al sistema socioeconómico mundial. El fenómeno ha afectado profundamente a la mayor parte de países del mundo, dado que ha representado un importante replanteamiento de las prácticas sociales y sistemas productivos que hasta hace poco tiempo dábamos por normales”.

A nivel nacional, (Rivadeneira, 2021) indica que “Ecuador, ha estado sufriendo grandes cambios en los últimos años, ya sea por el cambio de gobierno y sus prioridades o por diversos conflictos internos que se han podido suscitar en el país durante los últimos meses, sin embargo, en el primer semestre del año 2020 se ha presentado un inconveniente de magnitudes globales, tratándose de una emergencia sanitaria”.

De igual manera, en el ámbito local según, (Cantos, Moran, & Baque, 2021) “El marketing digital se ha convertido ahora en la tendencia para dirigirse a clientes actuales y potenciales. La mayoría de la gente tiene ahora acceso diario a Internet; a través de ordenadores, portátiles o teléfonos inteligentes. Las redes sociales son uno de los mejores canales de marketing online e Instagram es una de las plataformas de más rápido crecimiento disponibles en la actualidad.”

Este estudio tuvo como objetivo analizar como la adopción de tecnologías impacto en los resultados, retos y oportunidades de los negocios en el mercado central de ciudad de Manta después de la pandemia. La investigación abordó problemáticas específicas como el limitado acceso a tecnología avanzada, la carencia de habilidades digitales y estructura del mercado que no siempre favorece a la digitalización. Estas barreras limitaron la capacidad de los comerciantes para aprovechar las ventajas ofrecidas por la transformación digital.

Dado este panorama, resulta fundamental comprender el proceso de transformación digital en el contexto específico del mercado central de Manta, analizando sus implicaciones y los cambios estructurales que ha generado. Las dinámicas comerciales han evolucionado rápidamente, y la digitalización ha pasado de ser una opción a una necesidad para la sostenibilidad de los negocios en un entorno cada vez más competitivo. La propuesta derivada de este análisis consiste en “facilitar la adaptación a la transformación digital mediante capacitación y recursos tecnológicos”.

PROBLEMAS

PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo enfrentar la transformación digital post pandemia covid-19 en el mercado central de la ciudad de Manta para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y mejorar sus resultados?

PROBLEMA ESPECÍFICOS

- ¿Cómo integrar tecnologías digitales en el mercado central de la ciudad de Manta para mejorar la experiencia de compra y atraer a más clientes?

- ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan el mercado central de la ciudad de Manta en su proceso de transformación digital y como superarlos
- ¿Qué oportunidades de negocio ofrece la transformación digital en el mercado central de la ciudad de Manta y como aprovecharlas para incrementar la rentabilidad de los comerciantes?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar como la adopción de tecnologías ha impactado en los resultados, retos y oportunidades de los negocios en el mercado central de la ciudad de Manta después de la pandemia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar como la adopción de tecnologías digitales ha afectado la operación y gestión de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Manta.
- Identificar los principales retos que enfrentan los comerciantes del mercado central para adaptarse a la transformación digital y proponer soluciones para superarlo.
- Identificar las oportunidades que ha generado la transformación digital para el mercado central de Manta, tales como la expansión de mercados, mejora de gestión de inventario y mayor alcance de clientes.

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

- La transformación digital influye su efecto en los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de la ciudad de Manta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- La implementación de plataformas de comercio electrónico en el mercado central de la ciudad de Manta incrementara los volúmenes de ventas a los comerciantes.
- La digitalización de los procesos de pago y cobro en el mercado central de la ciudad e Manta facilitara la gestión financiera de los comerciantes.

- La adopción de herramientas de marketing digital en el mercado central aumentara la visibilidad y alcance de los negocios en línea.

MARCO TEORICO

VARIABLE INDEPENDIENTE (X): TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es un proceso integral que afecta como las organizaciones operan y genera el valor. Esto implica la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de la organización, cambiando fundamentalmente la entrega de valor a los clientes y como se gestionan los procesos internos. De acuerdo con (Acosta, 2020), “La transformación digital (TD) ha demostrado ser un eslabón necesario en el plan de negocios de la empresa, debido a que muestra un incremento en la eficiencia operativa y es una fuente de ventaja competitiva”.

Por lo tanto, la transformación digital ha sido significativamente acelerada por la pandemia COVID-19. La necesidad de mantener distancia llevo a muchas empresas y mercados a adaptarse rápidamente a nuevas formas de trabajo y comercio digital.

- DIMENSIONES (X1): INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

La infraestructura tecnológica se refiere al conjunto de recursos técnicos necesarios para operar sistemas informáticos y de comunicación en una organización o comunidad. Esto incluye de un hardware, software, redes y servicios que respaldan la operación y el intercambio de datos. Según los autores (Tipán, Guamán, Maigua, Reinoso, & Pallmay, 2023), nos define que “Hoy en día la información en sus distintos tipos sea, personal, publica, externa, interna así como sus usos deberán cumplir los pilares de la seguridad de la información como son la confidencialidad, integridad y disponibilidad según sea su significado, importancia, vigencia, validez o valor, para salvaguardar la misma sus datos están conectados con un hardware asociado que proporciona una infraestructura de telecomunicaciones completa”.

En función de lo planteado, una infraestructura tecnológica adecuada es crucial para que los comerciantes adopten y mejoren las tecnologías digitales y la gestión interna de los negocios.

- DIMENSIONES (X2): EXPERIENCIA AL CLIENTE

La experiencia al cliente se refiere a la captación en general que tiene un cliente de interactuar con una empresa o servicio a lo largo de su ciclo de vida. Desde el punto de vista de (Escudero, 2019), “La experiencia de cliente es el conjunto de percepciones que tienen todos los individuos que interactúan con la marca, a través de los diferentes canales. Las tres dimensiones fundamentales que toda empresa debe desarrollar para llevar a cabo un diseño óptimo de la experiencia de cliente en la era digital son; el empoderamiento y la centralidad del cliente siguiendo estrategias de hiperpersonalización, la elaboración de mapas de viaje del cliente que incluyan formas de segmentación que pongan al cliente en el centro del negocio, y la implementación de los últimos impulsos tecnológicos y herramientas digitales, que sirven para responder a las necesidades cambiantes y a las altas expectativas de los consumidores”.

En relación a la idea anterior, la transformación digital puede mejorar la experiencia del cliente a través de plataformas digitales que faciliten comprar, pagar y comunicarse con los vendedores del mercado central de Manta.

- DIMENSIONES (X3): INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN

La innovación digital significa la creación de nuevas ideas en las tecnologías digitales para la mejora de productos, procesos o modelos de negocio, y la adaptación se refiere a la capacidad de una organización para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno. Según (Jesús, Marqués, Poleo, Rivera, & Feigenblatt, 2023), da a conocer que “La transformación, innovación e integración tecnológica en el proceso educativo es fundamental para adquirir las destrezas de competencia. Implementación que ha mostrado

retos y exigencias ante las nuevas estrategias y prácticas en la evolución de la era digital a través del campo educativo.”

En el mercado central de Manta, la innovación tecnológica puede abrir puertas a nuevas oportunidades de negocio y aumentar la competitividad mediante la introducción de nuevos productos y servicios basados en tecnologías emergentes. La adaptación es crucial en un entorno post pandemia donde las condiciones del mercado pueden cambiar rápidamente.

- VARIABLE INDEPENDIENTE (Y): RETOS Y OPORTUNIDADES

Las empresas se enfrentan a retos y oportunidades al adoptar nuevas tecnologías y procesos digitales. Los retos incluyen superar las dificultades para lograr una transformación digital efectiva, mientras que las oportunidades incluyen obtener beneficios y ventajas competitivas a través de la transformación digital. Como señala (Cevallos, 2023), “Se identifican retos significativos, como la falta de tiempo, recursos y resistencia al cambio, así como la necesidad de garantizar un acceso equitativo a la educación digital para todos los estudiantes. Sin embargo, también se destacan oportunidades importantes, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, que ha acelerado la adaptación de docentes y estudiantes a entornos virtuales”.

Para los negocios del mercado central, enfrentar los retos de la transformación digital y aprovechar sus oportunidades es esencial para mantenerse competitivo. Al adaptarse y evolucionar digitalmente es clave para sobrevivir en un mercado cada vez más digitalizado y prosperar a largo plazo.

- DIMENSIONES (Y1): COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN

La competencia se refiere a la presencia de otras empresas que ofrecen productos o servicios parecidos en el mercado, mientras que la diferenciación es la capacidad de una empresa para ofrecer algo único que sobresalga de sus competidores. De acuerdo con (Peñafiel, Nuñez, & Caza, 2023), “Las competencias digitales definidas como el espectro

de habilidades, conocimientos y actitudes que facilitan el uso de dispositivos digitales, la aplicación de la comunicación y las redes para acceder y gestionar la información, crear e intercambiar contenidos y su aplicación efectiva y crítica frente a un propósito determinado”

La competencia en el mercado digital se ha aumentado, y la diferenciación se ha vuelto crucial para atraer y retener clientes. El Mercado Central de Manta debe encontrar formas de destacarse frente a otros mercados y plataformas digitales para asegurar su éxito.

- DIMENSIONES (Y2): SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

La seguridad y protección de datos se refiere a las prácticas y tecnologías implementadas para proteger la información personal y sensible de los clientes contra el acceso no autorizado, la pérdida o el robo. Según (Jiménez-Almeira & López, 2023) plantea que, “En la actualidad, la ciberseguridad es un tema de gran relevancia en todo el Sistema Internacional, dado que los ciberataques son cada vez más frecuentes y sofisticados, lo que representa una gran amenaza para las organizaciones y la ciudadanía en general. La seguridad de la información se ha vuelto esencial para la protección de los datos, debido a la frecuencia en la que hoy por hoy se interactúa con dispositivos electrónicos, facilitando con esto la exposición de la exposición de información confidencial que puede causar daños irreparables”

En función de lo planteado, la seguridad de datos de clientes es una responsabilidad fundamental para las empresas en la era digital. Al tomar medidas proactivas para proteger la información personal, las empresas pueden generar confianza y así poder prevenir de fraudes y garantizar transacciones seguras.

- DIMENSIONES (Y3): IMPACTO EN LA RENTABILIDAD Y VENTAS

El impacto en la rentabilidad y ventas se refiere a cómo la transformación digital influye en los ingresos y la eficiencia operativa de una organización, afectando su rentabilidad general. Menciona (Flores & Moreira, 2022) plantea que “De acuerdo con los

indicadores financieros de liquidez, solvencia, endeudamiento y rentabilidad de las 384 Pymes objeto de estudio (114 pertenecientes al sector comercial), el COVID generó un impacto financiero negativo, afectando en gran medida a la actividad comercial.”

La transformación digital es una herramienta muy poderosa para mejorar la rentabilidad y las ventas, pero requiere una planificación estratégica, una inversión adecuada y una gestión efectiva del cambio para lograr un impacto positivo a largo plazo.

MODELOS TEÓRICOS: VARIABLES Y DIMENSIONES

Variables	Dimensiones	Autores Principales
Variable independiente (X): Transformación digital (Acosta, 2020)	X1: Infraestructura Tecnológica	(Tipán, Guamán, Maigua, Reinoso, & Pallmay, 2023)
	X2: Experiencia al cliente	(Escudero, 2019)
	X3: Innovación y adaptación	(Jesús, Marqués, Poleo, Rivera, & Feigenblatt, 2023)
Variable dependiente (Y): Retos y Oportunidades (Cevallos, 2023)	Y1: Competencia y diferenciación	(Peñafiel, Nuñez, & Caza, 2023)
	Y2: Seguridad y protección de datos	(Jiménez-Almeira & López, 2023)
	Y3: Impacto en la rentabilidad y ventas	(Flores & Moreira, 2022)

Tabla 1 Elaborado por el autor

MATERIALES Y MÉTODOS

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación académica presenta un diseño de carácter no experimental, orientado a un enfoque cualitativo y un enfoque cuantitativo, utilizando un método inductivo con la intencionalidad de “cómo enfrentar la transformación digital post pandemia COVID-19 en el mercado central de la ciudad de manta para adaptarse a las

nuevas necesidades de los consumidores y mejorar sus resultados”; con respecto a la correlación existente entre las variables de estudios y dimensiones como como conforman la parte de resultados estadísticos punto este estudio es transversal por lo que los datos recopilados se utilizarán durante un período de tiempo específico punto tal y como lo indica (Quispe, Valentin, Gutierrez, & Mares, 3 de junio 2020) “Los estudios transversales se caracterizan por la mediación simultanea de la exposición y el auto come de interés, también son el diseño idóneo para estimar prevalencias, analizar la precisión diagnostica de una prueba y validar instrumentos, para lo cual es esencial controlar los sesgos de información”, he aquí la importancia de esta traza para este estudio, un modelo que se puede utilizar para determinar el efecto en el espacio y tiempo dado que se pretende tener en el estudio, señalando si esa tendencia puede variar a lo largo del estudio extendido.

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Se llevará a cabo un estudio en el mercado central de la ciudad de Manta, donde se entrevistarán a comerciantes y se recopilara información sobre las estrategias de transformación digital, los resultados comerciales, retos y oportunidades. Se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo de los datos recopilados.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación aplicada es el inductivo, el cual se utiliza con el objetivo de obtener un criterio más preciso, partiendo siempre de lo general, con el fin de obtener una idea y conclusión más precisa del tema investigado.

TIPOLOGÍAS INVESTIGATIVAS UTILIZADAS

✓ Investigación descriptiva

El propósito de este tipo de investigación es crear únicamente una descripción lo más completa posible, de manera que se tenga la capacidad de poder explicar cada uno de los apartados de la población estudiada. Según (Alban, Arguello, & Molina, 2020) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”

✓ Investigación correlacional

Se utiliza este tipo de investigación para determinar la relación y similitud entre dos variables con el objetivo de ver como se entrelazan entre sí, Según (Galarza, 2020) nos indica que “En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población. En el enfoque cualitativo se proponen estudios con análisis del contenido lingüístico, como es el análisis de codificación selectiva, en donde se proponen las relaciones que se pueden generar entre las categorías que surgen en los discursos de los participantes”.

✓ Investigación de campo

En esta investigación se obtiene información sobre una población rigurosamente investigada, para lo cual fue necesario aplicar técnicas de recolección de datos para recolectar la información deseada. Según (Rios-Saldaña, Delibes-Mateos, & Ferreira, Septiembre-Octubre 2023) nos indica que “La investigación de campo es fundamental para mejorar nuestra comprensión de cómo se pueden reconocer, mitigar o evitar los impactos humanos en los sistemas biológicos”

✓ Investigación explicativa

Es el tipo de comunicación más común y su función es establecer relaciones causa-efecto que permitan generalizaciones sobre realidades similares. Según, (Nieto, 2023) “Es un nivel más complejo, más profundo y riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevas leyes científico-sociales, de nuevas micro teorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales”.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Para llevar a cabo la obtención de datos sobre el tema “Transformación digital post pandemia covid-19 y su efecto en los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de la ciudad de Manta”, se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta mediante la escala Likert, implementada a través de la plataforma digital forms,

el cuestionario consta de 10 ítems, está orientado a 190 comerciantes minoristas, cuyas edades oscilan entre los 20 y 65 años de edad, ellos son quienes realizan intercambios y transacciones comerciales en diversos rubros de la economía (Productos agrícolas, productos pesqueros, carnicería, gastronomía, víveres, entre otros) situados en el mercado central de la ciudad de Manta. Mediante este instrumento se podrán desarrollar cada una de las dimensiones planteada para la resolución de las variables del objetivo de investigación; para poder comprender dicha herramienta. (Sandra Luz Hernández Mendozaa, 2020), nos indica que “La recolección de datos es considerada como la medición es una precondition para obtener el conocimiento científico. El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible.”

Este instrumento fue validado por expertos en la materia, se emplearon escalas de frecuencia como respuesta, las mismas que contaban con valoraciones, tales como: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Neutral, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo. Hay que mencionar como dato vital importancia que los datos recopilados fueron obtenidos por los comerciantes situados en el Mercado central de Manta.

POBLACIÓN.

Esta se encontrará compuesta por 190 comerciantes minoristas tanto del género masculino y femenino quienes se encuentran laborando en el Mercado Central de la ciudad de Manta, cuyos datos fueron tomados en cuenta para esta investigación obtenida por la encargada del Mercado Central. Según (Hospinal, Mejia, Lazo, & Contreras, 2021) “La población teórica expresa el conjunto de elementos de estudio. El investigador debe precisar esos elementos para realizar la investigación. Si la unidad de observación son sujetos, primero se debe ubicar el lugar, para caracterizar las unidades de estudio”.

MUESTRA

Generalmente para las investigaciones que necesiten de muestreo se suele aplicar el “muestreo sistemático”, tomando como estudio la “fórmula finita”, misma que posee un

intervalo de confianza del 95% con un margen de error del 5% para cual utilizaremos como población los comerciantes minoristas de la ciudad de Manta en el sector del mercado central, aplicando como dato poblacional los 190 comerciantes de esta índole existente en el sector. Es importante establecer teóricamente el significado de una muestra, para ello de acuerdo a (Ojeda, 2020) nos indica que “Es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población”

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N= Población o universo (190)

n= tamaño de la muestra (?)

Z= Nivel de confianza (1.96)

P= Probabilidad de aceptación (0.50)

Q= Probabilidad de rechazo (0.50)

e= Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (190) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{((0.05)^2 \cdot (190 - 1)) + ((1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50))}$$

$$n = \frac{182,476}{1,4329}$$

$$n = 127.3473$$

$$n = 127$$

Una vez desarrollada la formula, el resultado de este arrojo aplicar a 127 encuestas.

RESULTADOS

La encuesta realizada a los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Manta, acerca de “la transformación digital post pandemia covid-19 y su efecto en los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de la ciudad de Manta”

Según (Dagoberto Bermúdez Rubio, 2021) “La sección de resultados de una investigación o de un trabajo de grado resume los hallazgos encontrados en una secuencia lógica, producto de la recopilación de datos del estudio y los análisis estadísticos que se realizaron.”

ANÁLISIS DE RESULTADO

Tabla 2

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,89	10

Tabla 2 Elaborada por el autor

Para la comprobación de fiabilidad de los resultados que provenga de la aplicación del cuestionario desarrollado, se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach desde la perspectiva de un análisis estadístico con ello el resultado de consistencia de 10 ítems aplicado, reflejo que el coeficiente fue de 0,89, es decir, que el instrumento de recolección de datos de los resultados es confiable.

Resultados de la encuesta – estadística descriptiva

1. Rango de los comerciantes

1. Rango: A qué se dedica el comerciante

● Productos Agrícolas	15
● Productos Pesqueros	19
● Carnicería	15
● Gastronomía	17
● Ventas de víveres	22
● Otros ..	35
● Otras	4

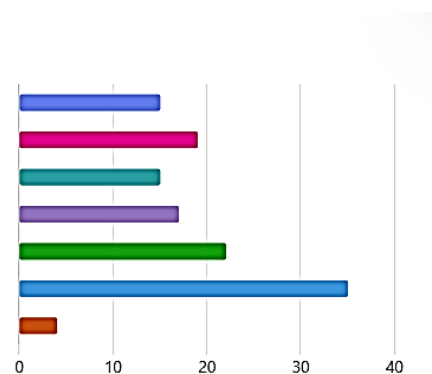


Ilustración 1 Elaborada por el autor

2. Inversión promedio en tecnología

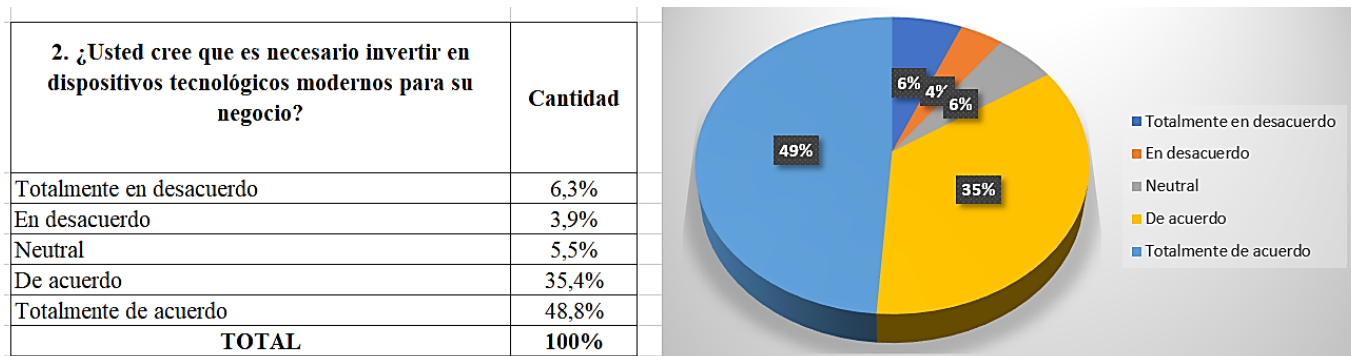


Ilustración 2 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

Con respecto a los resultados del indicador de “Inversión promedio en tecnología”, sumando los dos porcentajes de (6,3% totalmente en desacuerdo y 3,9% en desacuerdo) tenemos un resultado total del 10,2% de encuestados que indican que los comerciantes no creen necesario en invertir dispositivos tecnológicos. Se puede apreciar que el 5,5% están de manera neutral, lo que significa que los encuestados presentan dudas sobre los beneficios de dicha inversión. Sin embargo, sumando los porcentajes (35,4% de acuerdo y 48,8% totalmente de acuerdo) nos da un resultado positivo del 84,2% donde consideran la importancia de invertir en dispositivos tecnológicos, lo cual puede ser una base sólida para impulsar programas o políticas de apoyo en adquisición de tecnología. Los resultados reflejan de manera positiva que los encuestados reconocen la necesidad de modernizarse respecto la tecnología.

3. Satisfacción al cliente

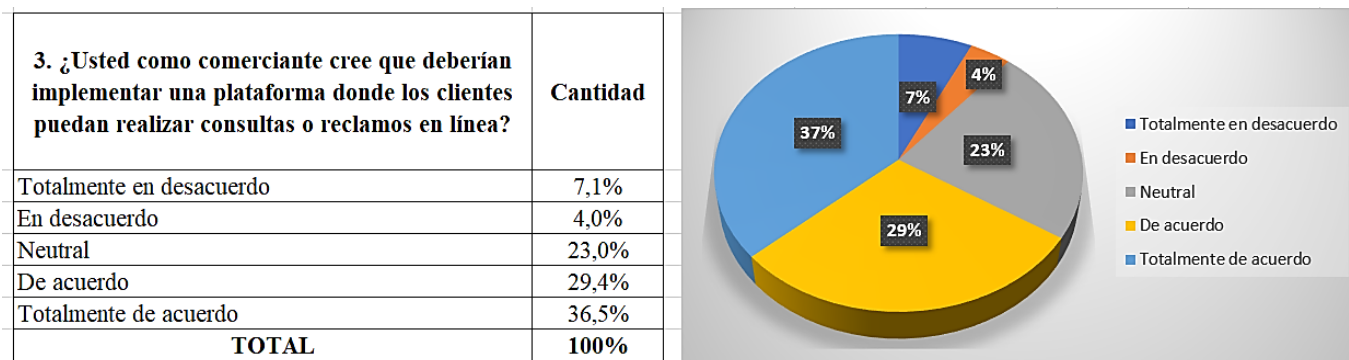


Ilustración 3 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

Con respecto a los resultados del indicador de “Satisfacción al cliente”, sumando (7,1% totalmente en desacuerdo y 4,0% en desacuerdo) tenemos como resultado el 11,1% de comerciantes que no se encuentran satisfechos en implementar una plataforma donde los clientes puedan realizar sus consultas o reclamos de algún producto. El 23,0% neutral, no tienen una opinión definida, lo cual podría deberse a falta de conocimiento a las plataformas. Pero tenemos una diferencia mayoritaria del 65,9% de encuestados sumando (29,4% de acuerdo y 36,5% totalmente de acuerdo) que están a favor de implementar una plataforma donde se les facilitaría saber si los clientes están satisfechos con la atención, con los productos que pretenden consumir, esto les ayudaría a mejorar e innovar en su local comercial.

4. Flexibilidad y adaptación al cambio

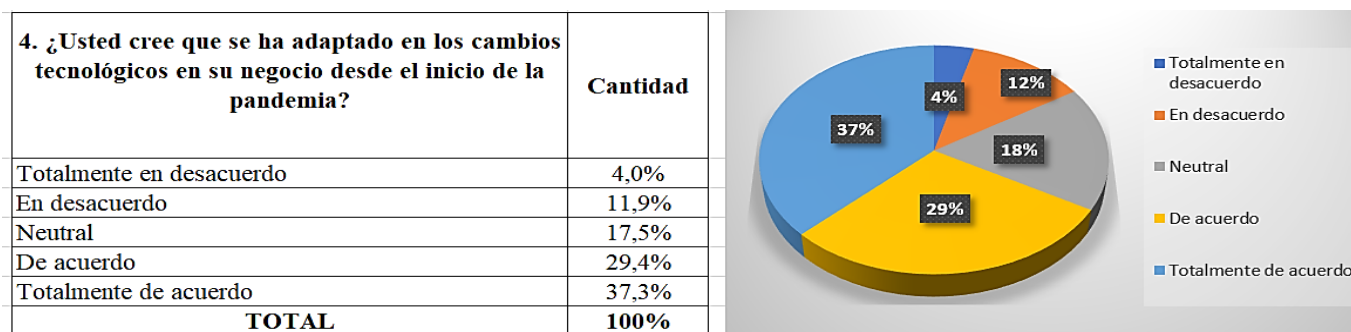


Ilustración 4 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

El indicador de “Flexibilidad y adaptación al cambio”, sumando (4,0% totalmente en desacuerdo y 11,9% en desacuerdo) nos refleja como resultado total el 15,9% de comerciantes que consideran que sienten que no han logrado adaptarse y tienden la necesidad de estrategias de apoyo para quienes se consideren inseguros con el proceso. El 17,5% se mantienen neutral, es decir, que no se han adaptado completamente a los cambios tecnológicos. Por último, sumando los porcentajes de (29,4% de acuerdo y 37,3% totalmente de acuerdo) nos da como resultado el 66,7% por lo cual, esto indica un nivel alto de aceptación a la adopción de tecnologías. Los resultados reflejan un panorama positivo con respecto a la adaptación de la tecnología en los negocios.

5. Capacitación y habilidades digitales

5. ¿Es necesario dar capacitaciones sobre el uso de las nuevas habilidades tecnológicas que le beneficie en su negocio?	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	3,9%
En desacuerdo	5,5%
Neutral	14,8%
De acuerdo	30,5%
Totalmente de acuerdo	45,3%
TOTAL	100%

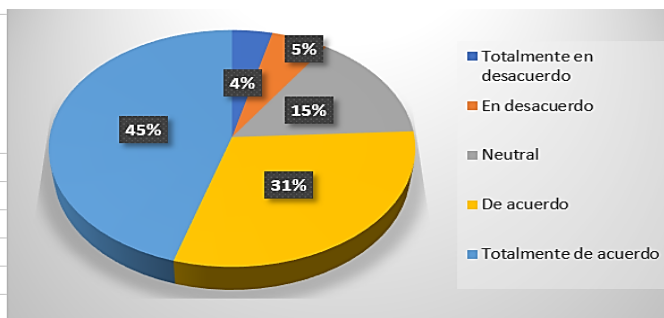


Ilustración 5 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

En lo que respecta al indicador de “Capacitación y habilidades digitales” sumando (3,9% totalmente en desacuerdo y 5,5% en desacuerdo) con un total de 9,4% de encuestados, no están considerando en recibir el apoyo de adquirir capacitaciones sobre el uso de las habilidades tecnológicas. El 14,8% se mantienen neutral, no están seguros de los beneficios que podrían atraer esas capacitaciones al negocio. Y sumando (30,5% de acuerdo y 45,3% totalmente de acuerdo) tenemos el 75,8% en total, donde los comerciantes consideran en adquirir el conocimiento necesario, la mayoría ven la importancia de las capacitaciones que les beneficiara en el negocio. Los resultados aseguran una mayor adopción y éxito en la implementación de las habilidades tecnológicas.

6. Adopción de nuevas tecnologías

6. ¿Usted cree que exista una mejora en las operaciones comerciales a la adopción de nuevas tecnologías?	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	4,7%
En desacuerdo	9,4%
Neutral	14,1%
De acuerdo	26,6%
Totalmente de acuerdo	45,3%
TOTAL	100%

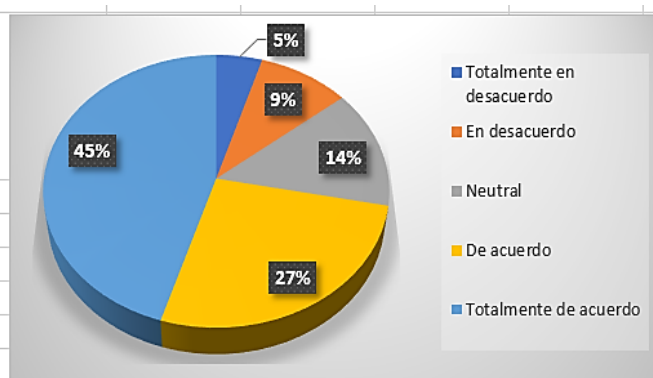


Ilustración 6 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

Respecto a la “Adopción de nuevas tecnologías”, se sumaron (4,7% totalmente en desacuerdo y 9,4% en desacuerdo) el 14,1% se interpreta que los comerciantes no ven mejora en las operaciones comerciales debido a la adopción de tecnología. El 14,1% están neutral con su decisión, quiere decir que no han implementado estas tecnologías o no tienen suficiente información sobre sus beneficios. El 71,9% sumando (26,6% de acuerdo y 45,3% totalmente de acuerdo) que creen que la adopción de nuevas tecnologías genere mejora en las operaciones comerciales. Los resultados aseguran una percepción mayoritaria que apunta a un impacto positivo referente a la adopción tecnológica en las operaciones comerciales.

7. Interacción con el cliente

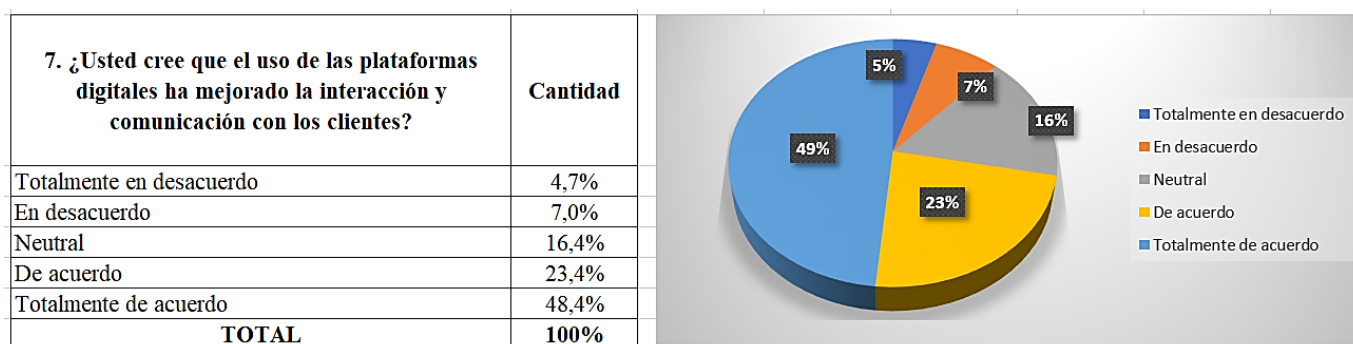


Ilustración 7 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

Los resultados del indicador “Interacción con el cliente”, sumando (4,7% totalmente en desacuerdo y 7,0% en desacuerdo) se obtiene como resultado total el 11,7% donde indican que los comerciantes no se encuentran satisfechos al querer interactuar con los clientes de forma virtual. El 16,4% se mantienen de forma neutral, no se encuentran seguro que les conviene más para su negocio. El 71,8% de los encuestados sumando (23,4% en de acuerdo y 48,4% totalmente de acuerdo) afirman que al usar las plataformas digitales en su negocio atrae mayor accesibilidad, rapidez y eficiencia permitiendo una comunicación con el cliente más ágil y efectiva. Este resultado afirma que las plataformas digitales son una herramienta clave para fortalecer la relación con el cliente en el Mercado central.

8. Competencia en el mercado

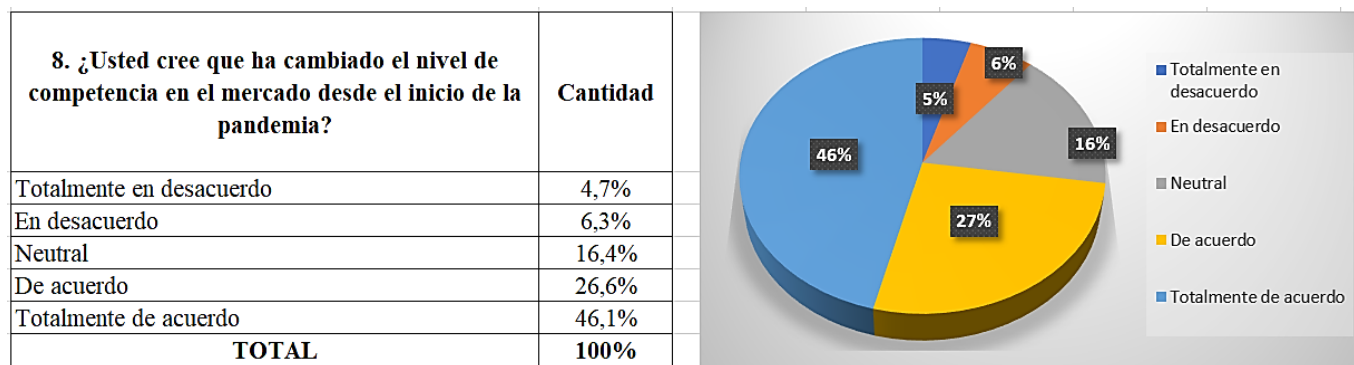


Ilustración 8 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

Con respecto al indicador “Competencia en el mercado” sumando (4,7% totalmente en desacuerdo y 6,3% en desacuerdo) nos refleja como resultado total 11,0% indican que el nivel de competencia se mantiene, podría interpretarse que sus operaciones no han sido afectadas por los cambios en el nivel de competencia. El 16,4% se mantiene neutral, podría indicar que se enfrentan a cambio, pero no tan notorios por su competencia. Existe un total del 72,7% sumando (26,6% de acuerdo y el 46,1% totalmente e acuerdo) refleja el nivel de competencia ha aumentado desde el inicio de la pandemia, lo que significa que los negocios deben adoptar estrategias más competitivas y adaptarse al entorno de la tecnología.

9. Capacitación en seguridad digital

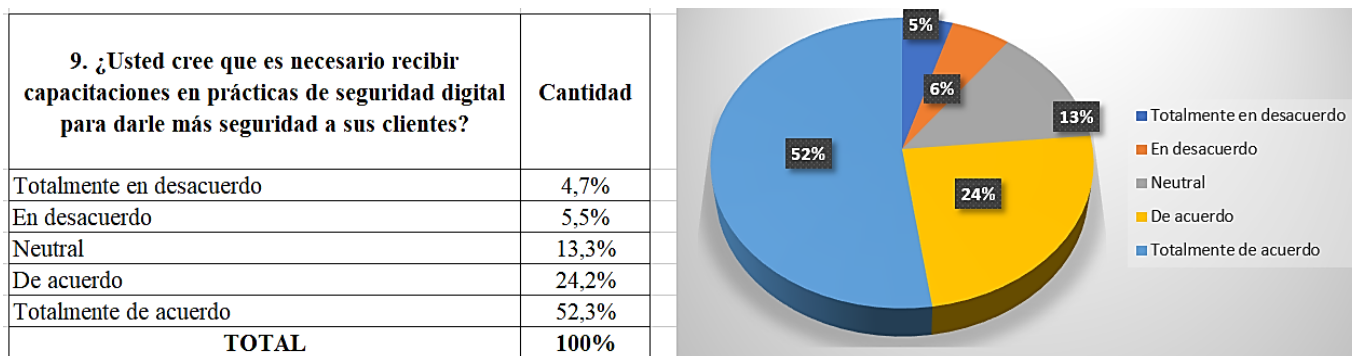


Ilustración 9 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

Según los resultados del indicador “Capacitación en seguridad digital” se interpreta que existe un total del 10,2% sumando (4,7% totalmente en desacuerdo y 5,5% de acuerdo) no consideran recibir capacitaciones de seguridad digital. El 13,3% se mantienen neutral, a la mayoría de estos comerciantes les causa incertidumbre sobre la relevancia o el impacto de estas prácticas al negocio. El 76,5% de los encuestados sumando (24,2% de acuerdo y 52,3% totalmente de acuerdo) están decididos recibir capacitaciones debido a que existen riesgos cibernéticos y es importante proteger la información de los clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

10. Mejora en la rentabilidad

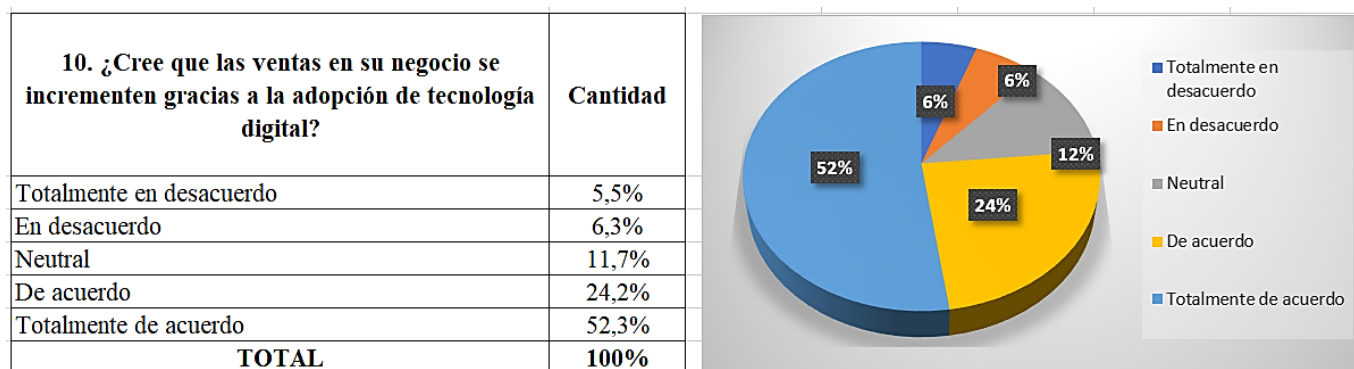


Ilustración 10 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

Con respecto al indicador “Mejora en la rentabilidad” nos refleja como resultado total 11,8% sumando (5,5% totalmente en desacuerdo y 6,3% en desacuerdo), los comerciantes no se encuentran convencidos que las ventas incrementen al adoptar la tecnología, ya que, indica que existen pequeñas barreras como la falta de capacitación, recursos o adaptabilidad tecnológica. El 11,7% se encuentran neutral. Por otro lado, sumando el (24,2% de acuerdo y el 52,3% totalmente de acuerdo) nos da un total del 76,5% nos indica que gracias a la adopción de la tecnología en su negocio, las ventas se han incrementado, generando resultados positivos con respecto a los resultados.

11. Expansión del mercado y nuevas oportunidades

11. ¿Usted ha identificado y aprovechado nuevas oportunidades de negocio gracias a la transformación digital?	Cantidad
Totalmente en desacuerdo	5,5%
En desacuerdo	3,1%
Neutral	9,4%
De acuerdo	22,7%
Totalmente de acuerdo	59,4%
TOTAL	100%

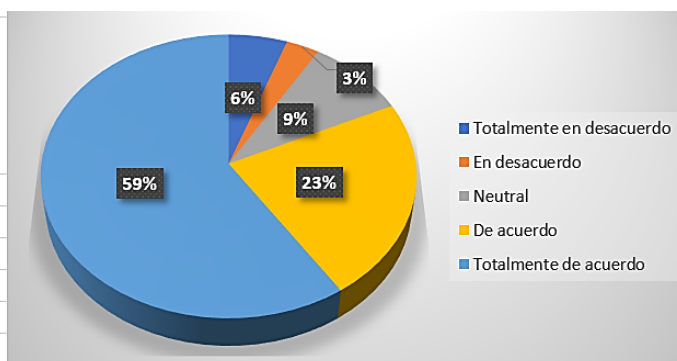


Ilustración 11 Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

Con respecto al indicador “Expansión del mercado y nuevas oportunidades” sumando (5,5% totalmente en desacuerdo y 3,2% en desacuerdo) nos refleja como resultado total el 8,6% de comerciantes, expresaron que no han visto oportunidades de negocios gracias a la tecnología. El 9,4% se encuentran neutral, ya que, si han tenido la oportunidad, pero no la han aprovechado por falta de conocimiento. El 82,1% sumando (22,7% de acuerdo y 59,4% totalmente de acuerdo) identifica que se encuentran satisfechos porque gracias a los cambios tecnológicos, se ha podido descubrir nuevas formas de generar ingresos, explorar mercados emergentes y optimizar procesos comerciales.

DISCUSIÓN:

Generalmente en la actualidad la transformación digital juega un papel crucial en la evolución del mercado central de la ciudad de Manta tras la pandemia del Covid-19. Por lo general, los comerciantes han demostrado una actitud positiva hacia la digitalización, aunque un pequeño porcentaje de ellos persisten ciertos desafíos que requiere atención estratégica.

Según (Huacani, Robles, & Paricoto, 2021) “La elaboración de la discusión, presenta complejidad, debido a la interpretación y valoración objetiva de los resultados, argumentando, describiendo los hechos observados, estableciendo principios teóricos, replanteando hipótesis, demostrando la experticia, temática y metodológica, haciendo hincapié en algunos puntos no resueltos, y siguiendo los resultados, resaltar las consecuencias teóricas y prácticas en los diferentes aspectos de la ciencia y el conocimiento. En la discusión, explicamos el impacto de la prueba piloto y de cómo los instrumentos validados fueron efectivos para el recojo de resultados, aplicados a las unidades de análisis en el marco de la investigación experimental”

A partir de los datos recopilados, se mencionó que existe una percepción positiva en los comerciantes del mercado central de Manta, acerca de los beneficios que trae la adopción en la implementación de la tecnología en el mercado, los encuestados afirman que al adaptar la tecnología en los negocios existe una mejora en las operaciones comerciales, y no solo permite procesos internos, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio, como el acceso a mercados más amplios.

Sin embargo, existe un porcentaje neutral con la decisión de implementar tecnología en los negocios, esto debe a varios factores, como la falta de acceso a recursos tecnológicos, el desconocimiento sobre cómo implementarlos o dudas sobre el retorno de la inversión. Por otro lado, existe un porcentaje muy bajo a la resistencia del cambio, lo cual indica que estos encuestados no están completamente convencidos que al implementar la tecnología podrían obtener grandes beneficios como maximizar ganancias, mayor interacción con el cliente, oportunidades de negocios.

Ante estas observaciones, se planteó la Propuesta de Intervención para la Transformación Digital del Mercado Central de Manta, la cual responde directamente a las problemáticas identificadas en este estudio. Como propuesta tenemos “Facilitar la adaptación a la transformación digital mediante capacitación y recursos tecnológicos.” A través de estas respectivas acciones se planteó:

- **Capacitación en Habilidades Digitales:** Los resultados indican que muchos comerciantes enfrentan barreras de conocimiento en herramientas digitales y marketing en línea. Por ello, los talleres propuestos en esta intervención brindarán capacitación práctica sobre gestión de comercio electrónico y redes sociales, permitiendo a los comerciantes desarrollar habilidades clave para competir en un entorno digital.

- **Facilitación del Acceso a Tecnología:** Una de las barreras identificadas fue la falta de recursos tecnológicos asequibles. La propuesta contempla la formación de alianzas estratégicas con proveedores tecnológicos, lo que permitirá que los comerciantes accedan a equipos y software de manera económica, superando este obstáculo.

- **Digitalización de Pagos y Cobros:** La adopción de sistemas de pago digitales es esencial para agilizar las operaciones comerciales y fomentar una experiencia de cliente más moderna. Los datos confirman que este cambio puede mejorar la percepción del cliente y aumentar la eficiencia, y por eso, la propuesta enfatiza este aspecto.

- **Plataforma de Comercio Electrónico para el Mercado Central:** Según la investigación, muchos comerciantes ven en la tecnología una oportunidad para expandir su alcance de mercado. Diseñar una plataforma colectiva permitirá que los productos del mercado central tengan una mayor visibilidad y disponibilidad en línea, incentivando la competitividad y el crecimiento económico de la comunidad.

- **Estrategias de Marketing Digital:** Si bien algunos comerciantes ya utilizan redes sociales, los resultados muestran que existen oportunidades para optimizar su uso con estrategias más avanzadas. Los talleres sobre creación de campañas y gestión de contenidos ayudarán a maximizar el impacto de las herramientas digitales.

CONCLUSIÓN:

En el presente artículo académico se permitió analizar la influencia de la transformación digital y su efecto en los resultados, retos y oportunidades de los comerciantes del mercado central en tiempos de pandemia, este tipo de estudio ha permitido obtener una visión sobre como la tecnología digital está formando al mercado central.

- Se logró identificar en los problemas planteados, que los comerciantes enfrentan desafíos al adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, quienes demandan una experiencia de compra personalizada y digitalizada. Incluyen dificultades como al integrar tecnología digital, la falta de capacitación adecuada, la resistencia al cambio, especialmente a un entorno históricamente tradicional como lo es el mercado central de Manta.

- Referente a los objetivos, este estudio de investigación logró confirmar que la adopción de tecnología ha impactado de manera positiva al mercado central, con una mejora en la operación y gestión al optimizar los procesos del negocio. A cerca de la hipótesis que se planteó para esta investigación fue “La transformación digital influye su efecto en los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de Manta”, se puede interpretar que esta tuvo relevancia con los resultados obtenidos de esta investigación.

- Con respecto a los resultados obtenidos, se logró identificar que la mayoría de los comerciantes son consciente de la importancia que es al adaptarse al entorno digital, esto refleja positivamente sobre como la digitalización contribuye al aumentar la eficiencia, competitividad de los negocios. Sobre todo, una actitud favorable hacia la necesidad de realizar capacitaciones en habilidades tecnológicas, esto hace que los comerciantes tengan aún más compromiso con el aprendizaje continuo para adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de comerciantes que limitan adaptarse a la tecnología, a pesar del porcentaje de encuestados que se resisten al cambio, existe otro porcentaje de encuestados que muestran una postura neutral, esto

podría deberse a las limitaciones económicas, falta de conocimiento sobre los beneficios que podrían atraer la digitalización.

- Se concluye que la transformación digital no solamente es un desafío, sino también una oportunidad estratégica para los comerciantes del mercado central, cabe recalcar que la tecnología trae beneficios tales como incrementos de ventas, mejora de la experiencia con el cliente, mejora la colaboración entre proveedores y clientes. Con los recursos adecuados y el apoyo necesario, el mercado central tiene el potencial de convertirse en un modelo de innovación y sostenibilidad, consolidando su papel como un pilar esencial en la economía de la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, G. F. (2020). *Aproximaciones al proceso de transformacion digital en las empresas*. Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/items/aac4a7a1-e731-4800-a2a6-da6671206555>
- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Antoni M. Quispe, E. B. (3 de junio 2020). *Serie de Redaccion Cientifica: Estudios Transversales*. PERU: Rev. CM HNAAA. Obtenido de <https://cmhnaaa.org.pe/ojs/index.php/rcmhnaaa/article/view/626>
- Camacho, C. A. (2023). *La transformacion digital de una editorial de Lima para la promocion del libro en tiempos de pandemia (2021-2022)*. Lima - Peru: USIL. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/30e7141a-08dd-4b75-b55e-7af30056f6c2/content>
- Cantos, M. A., Moran, A. B., & Baque, M. A. (2021). *Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19*. Revista Publicando. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233>
- Cevallos, P. A. (2023). *Desarrollo de competencias digitales en docentes y estudiantes: retos y oportunidades*. Revista Ingenio Global. Obtenido de <https://editorialinnova.com/index.php/rig/article/view/66/66>
- Dagoberto Bermúdez Rubio, P. E. (2021). *Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado*. Revista digital CITAS (Ciencia, innovacion, tecnologia, ambiente y sociedad). Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/6608>
- Escudero, J. L. (2019). *LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. EN LA ERA DIGITAL. El nuevo viaje del cliente*. MADRID: COMILLAS Universidad Pontificia. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2c%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, J. A., & Moreira, E. S. (2022). *IMPACTO FINANCIERO DE LA EPIDEMIA DE COVID-19 EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22883/1/UPS-GT003867.pdf>
- Galarza, C. A. (2020). *LOS ALCANCE DE UNA INVESTIGACION*. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Hospinal, L. F., Mejia, R. C., Lazo, M. E., & Contreras, R. D. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado*. Revista científica de Ciencias Sociales y Humanidades. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>
- Huacani, D. C., Robles, D. W., & Paricoto, D. I. (2021). *Discusion de resultados*. Cusco – Perú: Coleccion Bicentenario. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/server/api/core/bitstreams/4c008abc-836e-e08d-2c1b-2256e5677aa4/content>

- Jesús, A. M., Marqués, L. L., Poleo, A. J., Rivera, A., & Feigenblatt, O. F. (2023). *Uso de la Plataforma Teams en el proceso de enseñanza y aprendizaje*. RADE (Real Academia de Doctores de España). Obtenido de https://www.rade.es/imageslib/PUBLICACIONES/ARTICULOS/V8N3%20-%2005%20-%20AO%20-%20VEGA%20DE%20JESUS_Teams.pdf
- Jiménez-Almeira, G. A., & López, D. E. (2023). *Ciberseguridad y Seguridad Integral: un análisis reflexivo sobre el avance normativo en Colombia*. *risti (Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação)*. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/9ec42ec894a0cf7606f7a0fbedcdfac4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Jung, J., & Katz, R. (2023). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*. Santiago, Naciones Unidas: CEPAL "Comisión Económica para América Latina y el Caribe". Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cf05ce4b-b465-4740-86a1-6b707267e99b/content>
- Katz, J. J. (2023). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*. Naciones Unidas: CEPAL. Obtenido de revistas.uleam.edu.ec/index.php/refcale/user/register
- Moya, I. R. (2020). *Digitalización de una empresa. Análisis y desarrollo en Pymes y grandes empresas en España*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152396/Rubio%20-%20Digitalizaci%3b%20de%20una%20empresa.%20An%3a1lisis%20y%20desarrollo%20en%20pymes%20y%20grandes%20empresas%20en%20Espa%3b1a..pdf?squence=1&isAllowed=y>
- Nieto, N. T. (2023). *Tipos de investigación*. Repositorio Institucional USDG. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1718575531&Signature=ew9OVX9m0uuvNaZNBb9r4ZVAMSLMgYD7q-HzvDvJD5J02hjHId7pmYZRcXVwBC~y98rU4q
- Ojeda, D. P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Peñafiel, M. S., Nuñez, P., & Caza, J. C. (2023). *Competencias digitales docentes en el contexto de COVID-19. Un enfoque cuantitativo*. Deposito de Investigación Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/145541>
- Quispe, A. M., Valentin, E. B., Gutierrez, A. R., & Mares, J. D. (3 de junio 2020). *Serie de Redacción Científica: Estudios Transversales*. Perú: Revista del cuerpo médico. Obtenido de <https://cmhnaaa.org.pe/ojs/index.php/rcmhnaaa/article/view/626>
- Rios-Saldaña, C. A., Delibes-Mateos, M., & Ferreira, C. C. (Septiembre-Octubre 2023). *La decadencia de la investigación de campo y su impacto en la conservación*. *Revista Digital Universitaria*. Obtenido de https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/v24_n5_a5.pdf
- Rivadeneira, L. B. (2021). *La economía post-pandemia COVID-19 en Ecuador*. KILLKABA SOCIALES. Revista de Investigación Científica. Obtenido de https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/702
- Sandra Luz Hernández Mendoza, D. D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Tipán, M., Guamán, C., Maigua, B., Reinoso, J., & Pallmay, C. (2023). *Modernización de Infraestructura tecnológica: Diseño de un software de gestión de información y mejora del sistema de cableado estructurado*. Quito, Ecuador: Revista Científica: Dominios de la Ciencias . Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3345/7572>

PhD. Rocío Piguave Pérez
Directora Revista REFCALE-ULEAM
www.refcale.uleam.edu.ec

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: La transformación digital post pandemia covid-19 y su efecto en los resultados, retos y oportunidades en el Mercado central de la ciudad de Manta.								
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	X: Transformación digital	X.1. Infraestructura tecnológica	X.1.1. Disponibilidad de equipos tecnológicos.	Enfoque de la investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa. (Mixto)		
¿Cómo enfrentar la transformación digital post pandemia covid-19 en el mercado central de la ciudad de Manta para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y mejorar sus resultados?	Analizar como la adopción de tecnologías ha impactado en los resultados, retos y oportunidades de los negocios en el mercado central de la ciudad de Manta después de la pandemia.	La transformación digital influye su efecto los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de la ciudad de Manta.			X.2. Experiencia al cliente		X.1.2. Inversión promedio en tecnología.	Tipo de investigación: -Investigación descriptiva. -Investigación correlacional. -Investigación de campo. -Investigación explicativa.
							X.1.3. Implementación de sistemas de gestión y ventas en línea.	
Problema específico 1:	Objetivo específico 1:	Hipótesis específica 1:		X.3. Innovación y adaptación	X.2.1. Satisfacción al cliente		Técnica de investigación: Entrevista – encuestas	
¿Cómo integrar tecnologías digitales en el mercado central de la ciudad de Manta para mejorar la experiencia de compra y atraer a más clientes?	Investigar como la adopción de tecnologías digitales ha afectado la operación y gestión de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Manta.	La implementación de plataformas de comercio electrónico en el mercado central de la ciudad de Manta aumentará las ventas de los comerciantes.			X.2.2. Atención al cliente y soporte			
								X.2.3. Facilidad de uso de Plataformas Digitales
Problema específico 2:	Objetivo específico 2:	Hipótesis específica 2:	Y.1. Competencia y diferenciación	Y.1.1. Interacción con el cliente.				

¿Cuáles son los principales retos que enfrentan el mercado central de la ciudad de Manta en su proceso de transformación digital y como superarlos?	Identificar los principales retos que enfrentan los comerciantes del mercado central para adaptarse a la transformación digital y proponer soluciones para superarlo.	La digitalización de los procesos de pago y cobro en el mercado central de la ciudad e Manta facilitara la gestión financiera de los comerciantes.	Y: Retos y Oportunidades		Y.1.2. Competencia en el mercado	Instrumento: Cuestionario Escala de Likert Población: 190 comerciantes Muestra: 127 comerciantes Unidad de análisis: Mercado central de la ciudad de Manta.
					Y.1.3. Mejora en la competitividad	
				Y.2. Seguridad y protección de datos	Y.2.1. Capacitación en seguridad digital.	
					Y.2.2. Protección de información del cliente.	
					Y.2.3. Implementación de medidas de seguridad	
				Y.3. Impacto en la rentabilidad y ventas	Y.3.1. Mejora en la rentabilidad	
				Y.3.2. Expansión del mercado y nuevas oportunidades		
				Y.3.3. Incremento en las ventas		
Problema específico 3:	Objetivo específico 3:	Hipótesis específica 3:				
¿Qué oportunidades de negocio ofrece la transformación digital en el mercado central de la ciudad de Manta y como aprovecharlas para incrementar la rentabilidad de los comerciantes?	Identificar las oportunidades que ha generado la transformación digital para el mercado central de Manta, tales como la expansión de mercados, mejora de gestión de inventario y mayor alcance de clientes.	La adopción de herramientas de marketing digital en el mercado central de la ciudad de Manta aumentara la visibilidad y alcance de los negocios en línea.				

Tabla 3 Elaborado por el autor

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tema: La transformación digital post pandemia COVID-19 y su efecto en los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de la ciudad de Manta.								
Enunciado del problema: ¿Cómo enfrentar la transformación digital post pandemia covid-19 en el mercado central de la ciudad de Manta para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y mejorar sus resultados?								
Objetivo general: Analizar como la adopción de tecnologías ha impactado en los resultados, retos y oportunidades de los negocios en el mercado central de la ciudad de Manta después de la pandemia.								
Hipótesis de investigación	Unidad de análisis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La transformación digital influye en su efecto los resultados, retos y oportunidades en el mercado central de la ciudad de Manta.	Mercado central de la ciudad de Manta.	Variable independiente: Transformación digital	Ejecución de herramientas digitales y estrategias tecnológicas que facilitan a las microempresas mejorar sus procesos, productos y servicios, así como su interacción con clientes y proveedores.	Automatización de procesos. Capacitación en tecnología Interacción con los clientes	1. Infraestructura tecnológica	1.1. Disponibilidad de equipos tecnológicos. 1.2. Inversión promedio en tecnología. 1.3. Implementación de sistemas de gestión y ventas en línea.	1.1 ¿Usted como comerciante cree que es necesario el uso de un dispositivo tecnológico para su negocio? 1.2. ¿Usted cree que es necesario invertir en dispositivos tecnológicos modernos para su negocio? 1.3. ¿Usted como comerciante, cree que deben contar con un punto de acceso de red WI-FI?	<u>Enfoque de la investigación:</u> Investigación Cuantitativa Y Cualitativa (Mixto) <u>Tipo de investigación:</u> -- Investigación descriptiva. -Investigación correlacional. -Investigación de campo. -Investigación explicativa. <u>Población:</u> 190 Colaboradores
					2. Experiencia al cliente	2.1. Satisfacción al cliente	2.1. ¿Usted como comerciante cree que deberían implementar una plataforma donde los clientes puedan realizar consultas o reclamos en línea?	

						<p>2.2. Atención al cliente y soporte</p> <p>2.3. Facilidad de uso de Plataformas Digitales</p>	<p>2.2. ¿Está de acuerdo usted, que se utilicen los canales digitales para consultas y soporte?</p> <p>2.3. ¿Usted como comerciante creen que deben contar ya con una plataforma digital sencilla para darle facilidad de uso hacia el cliente?</p>	<p>Muestra: 127 colaboradores</p> <p>Técnica de investigación: Entrevista – encuestas</p>
				3. Innovación y adaptación	<p>3.1. Flexibilidad y adaptación al cambio</p> <p>3.2. Capacitación y habilidades digitales.</p> <p>3.3. Adopción de Nuevas tecnologías</p>	<p>3.1. ¿Cree usted que se ha adaptado en los cambios tecnológicos en su negocio desde el inicio de la pandemia?</p> <p>3.2. ¿Es necesario de la capacitación en el uso de las nuevas tecnologías que le beneficie en su negocio?</p> <p>3.3. ¿Ha notado mejora en sus operaciones comerciales gracias a la adopción de nuevas tecnologías?</p>		

		Variable dependiente: Retos y oportunidades	Identificación, análisis y evaluación de los desafíos y posibilidades específicas que enfrentan las empresas en el mercado central como resultado de la transformación digital.	Retos: - Resistencia al cambio. - Brecha de habilidades. Oportunidades: - Expansión del mercado. -Eficiencia operativa	1. Competencia y diferenciación	1.1. Interacción con el cliente 1.2. Competencia en el mercado 1.3. Mejora en la competitividad	1.1. ¿Usted cree que el uso de las plataformas digitales ha mejorado la interacción y comunicación con los clientes? 1.2. ¿Usted cree que ha cambiado el nivel de competencia en el mercado desde el inicio de la pandemia? ¿Considera que su negocio es más competitivo tras la adopción de tecnología digitales?	
					2. Seguridad y protección de datos	2.1. Capacitación en seguridad digital 2.2. Protección de información del cliente 2.3. Implementación	2.1. ¿Usted cree que es necesario recibir capacitaciones en prácticas de seguridad digital para darle más seguridad a sus clientes? 2.2. ¿Usted cree que sus clientes se sienten confiados en la seguridad de sus datos personales al realizar transacciones en su negocio? 2.3. ¿Usted cree que es necesario	

						de medidas de seguridad	actualizar frecuentemente las medidas de seguridad digital implementadas en su negocio?	
						3. Impacto en la rentabilidad y ventas	<p>3.1. ¿Cree que las ventas en tu negocio se incrementen gracias a la adopción de tecnología digitales?</p> <p>3.2. ¿Has identificado y aprovechado nuevas oportunidades de negocio gracias a la transformación digital?</p> <p>3.3. ¿Las transacciones que se realizan a través de plataformas digitales, contribuyen positivamente el aumento de las ventas en el negocio?</p>	

Tabla 4 Elaborado por el autor

La transformación digital post pandemia COVID19 en el Mercado Central de la ciudad de Manta

Su efecto en los resultados, retos y oportunidades

Objetivo general:
Analizar como la adopción de tecnologías ha impactado en los resultados, retos y oportunidades de los negocios en el mercado central de la ciudad de Manta después de la pandemia.



Plantillas



1. Rango: A qué se dedica el comerciante

- Productos Agrícolas
- Productos Pesqueros
- Carnicería
- Gastronomía
- Ventas de víveres
- Otros...

2. Inversión promedio en tecnología

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

¿Usted cree que es necesario invertir en dispositivos tecnológicos modernos para su negocio?

3. Satisfacción al cliente

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

¿Usted como comerciante cree que deberían implementar una plataforma donde los clientes puedan realizar consultas o reclamos en línea?

4. Flexibilidad y adaptación al cambio

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

¿Usted cree que se ha adaptado en los cambios tecnológicos en su negocio desde el inicio de la pandemia?

5. Capacitación y habilidades digitales.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

¿Es necesario dar capacitaciones sobre el uso de las nuevas habilidades tecnológicas que le beneficie en su negocio?



6. Adopción de Nuevas tecnologías

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que exista una mejora en las operaciones comerciales a la adopción de nuevas tecnologías?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Interacción con el cliente

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que el uso de las plataformas digitales ha mejorado la interacción y comunicación con los clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Competencia en el mercado

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que ha cambiado el nivel de competencia en el mercado desde el inicio de la pandemia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9. Capacitación en seguridad digital

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que es necesario recibir capacitaciones en prácticas de seguridad digital para darle más seguridad a sus clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mejora en la rentabilidad

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Cree que las ventas en su negocio se incrementen gracias a la adopción de tecnología digital?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Expansión del mercado y nuevas oportunidades

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Has identificado y aprovechado nuevas oportunidades de negocio gracias a la transformación digital?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5Elaborado por: Wendy Nayeli Salvatierra Macías

Ilustración 1

Visita al Campo



Ilustración 2

Conversatorio con los comerciantes del Mercado Central en el sector de Carnicería



Ilustración 3

Conversatorio con los comerciantes del Mercado Central en el sector gastronómico



Ilustración 4

Conversatorio con los comerciantes del Mercado Central en el sector de carnicería



Ilustración 5

Sector de carnicería

