

Competencia digital en la organización espacial de la economía ecuatoriana

Digital competence in the spatial organization of the Ecuadorian economy

Gustavo Adolfo Santana Sardi¹ [0000-0003-1916-1878], Kleber Rafael Ferrin Morales² [0000-0002-5853-2929],
Laura Isabel López Mera³ [0000-0003-3594-8152], Elena Paola Pico Macías⁴ [0000-0002-4687-8295],
Lilibeth Nathaly Hermida Mendoza⁵ [0000-0002-4248-5726]

^{1,2,3} Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Manabí. Ecuador

^{4,5} Universidad Técnica de Manabí. Instituto de Admisión y Nivelación. Portoviejo, Manabí. Ecuador.

{¹gustavo.santana, ²kleber.ferrin, ³laura.lopez, ⁴elena.pico, ⁵lilibeth.hermida}@utm.edu.ec

CITA EN APA:

Santana Sardi, G. A., Ferrin Morales, K. R., López Mera, L. I., Pico Macías, E. P., & Hermida Mendoza, L. N. (2023). Competencia digital en la organización espacial de la economía ecuatoriana. *Prometeo Conocimiento Científico*, 3(2), e53. <https://doi.org/10.55204/pcc.v3i2.e53>

Recibido: 2023-08-01

Revisado: 2023-08-06 al 2023-08-21

Corregido: 2023-09-01

Aceptado: 2023-09-06

Publicado: 2023-09-13

Prometeo

Conocimiento Científico

ISSN: 2953-4275



Los contenidos de este artículo están bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Los autores conservan los derechos morales y patrimoniales de sus obras.

Resumen.

Introducción: La competencia digital es el proceso a través del cual se implementa el uso de tecnologías digitales y se mira hacia nuevos modelos organizacionales, de negocio, de producción y consumo, a través del desarrollo, innovación y adopción de tecnologías digitales y el aprovechamiento de los datos, aplicado para las empresas, la economía, los sectores productivos, el gobierno y las personas.

Objetivo: El objetivo del presente artículo es analizar las Competencias digitales en la organización espacial de la economía ecuatoriana

Resultados: Como resultados las TIC e Internet son los motores de la Economía, pues contribuyen a impulsar la innovación, el crecimiento económico, generar fuentes de empleo, aumentar la productividad, potenciar la competitividad y generar nuevos modelos de negocio que proporcionen un valor agregado hacia el consumidor final.

Conclusiones: La economía digital presenta grandes desafíos sobre la implementación de las nuevas tecnologías, de modo que se incrementen las innovaciones disruptivas y se fortalezca la transformación digital de las industrias a fin de mejorar su competitividad tanto a nivel local como global

Palabras Clave: Economía, competencias digitales, organizaciones, PYMES.

Abstract:

Introduction: Digital competence is the process through which the use of digital technologies is implemented and looks towards new organizational, business, production and consumption models, through the development, innovation and adoption of digital technologies and the use of data, applied to companies, the economy, the productive sectors, the government and people.

Objective: The objective of this article is to analyze digital skills in the spatial organization of the Ecuadorian economy.

Results: As a result, ICT and the Internet are the engines of the Economy, since they contribute to promoting innovation, economic growth, generating sources of employment, increasing productivity, promoting competitiveness and generating new business models that provide added value towards the end consumer.

Conclusions: The digital economy presents great challenges regarding the implementation of new technologies, so that disruptive innovations increase and the digital transformation of industries is strengthened in order to improve their competitiveness both locally and globally.

Keywords: Economy, digital skills, organizations, SMEs.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de la tecnología a nivel mundial, los seres humanos intentan solventar sus propias necesidades y promueven iniciativas en diferentes ámbitos profesionales; La desigualdad urbana es un antiguo problema que, nuevamente, se ha posicionado en la agenda académica y política debido a la paulatina ampliación de las brechas y privilegios que unen y a la vez separan a franjas poblacionales en uno

o varios espacios. Si bien la concentración de recursos económicos, territoriales, productivos, políticos y simbólicos ha sido un elemento constitutivo de ciertos grupos en las ciudades y países, actualmente se vive la agudización de estas asimetrías de poder, sobre todo en América Latina y el Caribe donde, en 2014, el 10% más rico de la población poseía el 71% de la riqueza, y se estima que para 2020 el 1% de la población de la región acumularía más riqueza que el 99% restante (Cepal y Oxfam, 2016, p. 5).

La pandemia del coronavirus ha cambiado por completo la economía mundial, convirtiéndose en una amenaza para muchas empresas, en especial en aquellos que exportan e importan todo tipo de productos y aquellos que se dedica a la prestación de servicios (Zhu & Liu, 2020). Donde, las crisis provocan turbulencias en el mercado económico por los cambios en las rutinas y estructuras financieras, razón por la cual, en consecuencia, dependiendo del sector, su impacto es desigual (García, Grilló, & Morte, 2021). En particular, las pequeñas y medianas empresas, por su particular cultura y administración, se han visto impactadas dramáticamente y requieren de decisiones estratégicas acertadas muy específicas (Tisdell, 2020).

El presente estudio usó métodos teóricos de investigación documental y de análisis, fue de carácter descriptivo puesto que analiza las competencias digitales que poseen los gerentes de las mismas y cómo enfrentan los desafíos empresariales. Además, se sustenta bajo un enfoque prospectivo para analizar específicamente las competencias gerenciales necesarias para una transición digital idónea después de la pandemia. Se utilizó también varios métodos como: analítico-sintético que permite obtener información respecto a las variables objeto de estudio, e inductivo-deductivo para llegar a las conclusiones a partir de las premisas obtenidas.

Por lo cual el objetivo del presente artículo es analizar las Competencias digitales en la organización espacial de la economía ecuatoriana

2. DESARROLLO

A la luz de la situación actual, se requiere que la población ecuatoriana sea encuestada de manera masiva con la finalidad de obtener estadísticas que faciliten a las autoridades generar planes de acción que mejoren las competencias digitales de los ciudadanos (Lara y Lara, 2022). Debido a la pandemia por COVID-19, y al creciente número de servicios que se han transformado digitalmente, como por ejemplo el censo en línea, resulta inviable y poco práctico realizar las encuestas de manera presencial, ya que resultaría en un consumo y necesidad de recursos tanto económicos como humanos los cuales pueden ser usados en otras áreas. Una alternativa para realizar dichas encuestas es lo que se ha realizado en países desarrollados tales como Alemania, Francia, España, entre otros según (Alonso et al., 2023).

En Venezuela, en un contexto virtual donde la presencia digital ha dejado de ser un valor agregado para convertirse en un comoditi es admisible que la transición digital de micro y pequeñas empresas no se realice bajo un proceso ordenado y secuenciado (Gassner, 2021). Términos de referencia clásicos como el

liderazgo y las decisiones gerenciales trasladan su actuar al marketing digital, entendiendo que dentro del mismo la atención es uno de los factores más difíciles de conseguir, que han provocado que ciertas percepciones del mercado sean convertidas en un idealismo cognitivo de conducta (Hollebeek & Macky, 2019).

Reinventarse es el término que actualmente se usa por las medianas, pequeñas y microempresas (MIPYMES), que origina la transformación digital de las actividades frente al reto por la pandemia de Covid-19; puesto que, no quedó otra alternativa que potenciar el comercio electrónico o la utilización de las redes sociales como canal de venta, y quienes ya contaban con plataformas digitales se adaptan más fácil, aprovechándose como una oportunidad de crecimiento (Sampedro et al, 2021). Es por ello, que las competencias gerenciales apoyan en la toma de decisiones durante el proceso de digitalización, que ayuda a las empresas a adaptarse a los mercados y requisitos comerciales de la era digital. Para lo cual, es necesario el compromiso de la empresa, capacitación en habilidades digitales, definición del plan estratégico, establecimiento de áreas, ejecución y análisis de la digitalización (Saá et al., 2023).

En Ecuador, a pesar de que se capacitaron 252 mil personas en TIC News Center Latinoamérica (2022) y se aceleró en 9 de 10 empresas la transformación digital, no existe una medición de las competencias digitales de la población en general, por lo que el gobierno no puede tomar las acciones pertinentes para ayudar a los ciudadanos a alcanzar las competencias necesarias para participar de manera significativa en la sociedad y ser exitosos en los ámbitos necesarios (Freire y Paz, 2023).

En el caso del Ecuador, el Ministerio de Telecomunicaciones ha propuesto un marco de evaluación y está desarrollando herramientas que se ajusten a las necesidades particulares del Ecuador que permitiría a los ciudadanos autoevaluar sus competencias digitales. Sin embargo, los recursos digitales para el correcto funcionamiento de esta herramienta no se encuentran aún disponibles para el consumo de los ciudadanos (Freire y Paz, 2023). Un componente crítico de este grupo de herramientas es una plataforma que permita la gestión del marco de evaluación en formato digital, así mismo como la generación y visualización de estadísticas sobre las competencias digitales de los ciudadanos. Esto resultaría decisivo al gestionar e implementar acciones de desarrollo de las habilidades digitales de los ciudadanos, ya que estarían sustentadas y priorizadas acorde a métricas (Rodríguez y Imbol, 2022).

Algunas empresas y sus marcas ejercen cada vez más presencia en las redes sociales mediante publicaciones promocionales, otras optan por la generación de contenidos relevantes para sus públicos de preferencia, de manera que cada red social tiene su propia característica (Trejos-Gil, 2020). Diagnosticar el estado actual en el que se encuentran nos ayudará a poder determinar qué debilidades y fortalezas tienen, y cuáles son las principales razones de porqué aún no se adaptan de manera eficiente a este tipo de medios digitales (Torres y Sánchez, 2022).

El crecimiento acelerado de la tecnología en todas las esferas de la vida, siendo una de ellas el comercio, hace de necesidad la implementación del marketing digital en las empresas, que es de mayor atracción para el usuario y haciendo más fácil las transacciones. Es en el marketing digital donde se podrá

fusionar ciertas estrategias comunicacionales del marketing tradicional mediante la virtualidad, lo que permitirá mayores ventas del producto-servicio, el posicionamiento de la marca en el mercado y gozar de la fidelidad de los clientes a la misma (Castro et al., 2017; Hernández et al., 2021; Valdez y Sánchez, 2019).

El perfil de los gerentes de las Mipymes en Ecuador se caracteriza por tener un rango de edad de 20 a 39 años, que corresponde al 46.80% y entre 30 a 39 años un 63.89%; evidenciándose que las personas a cargo de las empresas analizadas son jóvenes y adultos jóvenes, que, además, poseen estudios de tercer nivel (55%). Sin embargo, mencionan que sus conocimientos sobre una transición digital óptima son prácticamente nulos, pues, nunca se han enfrentado a los desafíos que trajeron consigo el Covid-19.

Dentro de las competencias estratégicas, la visión de negocio es un aspecto esencial para la realización de su trabajo (54%) y se ve reflejado en el servicio ofertado a los clientes (60.7%) y en la atención al mismo por la capacitación recibida (64%) pero actualmente no realiza planificaciones frecuentes para apoyar su direccionar estratégica (8.9%). Donde, el 42% maneja los problemas que se presentan en su departamento con lógica y el 65.3% define varias alternativas de solución para tomar decisiones adecuadas. Además, solo un 24% utiliza sistemas tecnológicos para la gestión óptima de recursos, siendo necesario fortalecer esta área, con la finalidad de buscar la satisfacción de los clientes (49.3%).

En ese sentido, de acuerdo a Tuesta y Torrejón (2020) las dimensiones analizadas de las competencias estratégicas lograron resultados regulares y buenos, pero resaltan específicamente la toma de decisiones, el manejo de problemas, la supervisión y control de todas las actividades e inconvenientes que susciten por el desempeño de las mismas. Dentro de las competencias intratéticas analizadas, se destaca el desarrollo de relaciones con proveedores y clientes para promover el aprovechamiento de oportunidades de negocios (51.3%) y la integración de redes de cooperación para ampliar las líneas de negocio (44.7%).

A su vez, la negociación se convierte en pilar fundamental para alcanzar dichos acuerdos (56.7%), razón por la cual, reciben capacitaciones sobre técnicas específicas (51.3%) para el manejo de clientes y proveedores. Para SantaCruz (2017), las principales carencias en competencias intratéticas se enfocan en la capacidad para la planificación, solución de problemas, en asumir de manera asertiva las críticas y en la participación de equipo. Adicionalmente, en este tipo de competencias se incluyen la comunicación, específicamente en medios tradicionales y digitales. En ese sentido, las mipymes realiza un seguimiento parcial de los mensajes e información que se comparte en los medios digitales (62.7%), considerándose necesario que se establezcan parámetros para la atención al cliente, por ejemplo, en las redes sociales y emails.

En las competencias de eficacia personal se evidencia que los gerentes tomaron la iniciativa para enfrentar la situación de cambio que afectó sus actividades, como lo fue el Covid-19 (45.3%). Sin embargo, solo un 34.7% busca opciones viables para ser competitivo en el mercado actual, a pesar de que un 26.7% está realmente comprometido con las empresas; por ello, es necesario que se capaciten en áreas administrativas, de desarrollo profesional y personal para garantizar una óptima toma de decisiones y transición digital después de la pandemia. No obstante, los autores Fernández et al, (2021) agregan que, los

desafíos a los cuales se enfrentan las empresas, ponen a prueba su capacidad de retener talentos, donde la reducción de costos y la rotación del personal influyen en la fuga de los mismos.

La aplicación de herramientas y capacidades digitales a los procesos, productos y activos mejoran la eficiencia, aumentan el valor para el cliente, gestionan el riesgo y descubrir oportunidades para generar nuevos ingresos. Se destaca que fueron considerados los aportes de Zermeño et al, (2014); García et al, (2001) y Salas (2019), los cuales se ampliaron y contractaron con aquellos criterios de otros autores para complementar el análisis.

Por otra parte, El marketing digital ha marcado un gran cambio en la forma de cómo las empresas gestionan el marketing y su interacción con los consumidores y el mercado (Arteaga et al., 2018). De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2010), de cada 100 unidades empresariales, 99 están clasificadas como mipyme y emplean a un total de 75 % del total de trabajadores. La aplicación del marketing digital es muy importante, ya que, gracias a la tecnología y por medio de las estrategias que se implementen en los negocios, se puede lograr un posicionamiento en el mercado y además generar valor agregado en los productos o servicios de una forma sencilla, económica y práctica (Baque et al., 2021).

En Ecuador es bastante común el uso de redes sociales en el ámbito personal, 13 millones de usuarios acceden regularmente a internet en este país, incluyendo dispositivos móviles como de escritorio; sin embargo, a nivel empresarial, este panorama se ve claramente diferente, ya que el uso de medios digitales se ve abordado mayormente por grandes empresas, dejando de lado a las mypes, por el desconocimiento o incapacidad de destinar recursos por los resultados a largo plazo. Las TIC desempeñan un papel importante en diversas actividades, como: el comercio en línea; la carga-descarga de datos de sitios web, al aumento del volumen de la oferta y la demanda, ya que son el instrumento para la comercialización, y la distribución (Rongbutsri, et al., 2017).

Un estudio indica que una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Generalmente empresas grandes disponen de más recursos o equipos responsables de la comunicación más grandes para manejar las redes sociales que las Pymes. (López et al., 2018, p. 3)

Por otro lado, en el estudio de Luciani et al. (2019), titulado MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua, desarrollan una investigación que tiene como fin proponer mejoras para la competitividad interna en la pequeña y mediana empresa. El estudio de caso se realizó en la provincia de El Oro, encuestando a funcionarios de 170 micros y pequeñas empresas del sector comercio y servicios, dedicados a la producción agropecuaria (banano, café, cacao y camarón).

3. APLICACIONES PRÁCTICAS O FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los mercados digitales son altamente concentrados debido a que existen muchas barreras de entrada de índole tecnológico y financiero. Así mismo, cuentan con la particularidad de ser dinámicos ya que los operadores económicos no compiten solo por precios sino, sobre todo, por innovación. La competencia digital, es una de las competencias recomendadas para el exitoso desempeño del profesional en la era actual, y en especial si éste es educador. Las brechas entre la población rural y urbana son aún marcadas, en varios ámbitos: económico, social, tecnológico y aún de conocimiento.

4. CONCLUSIONES

Dentro de las competencias de mayor relevancia e influencia para la transición digital fueron: aquellas competencias de eficiencia personal y aspectos de comercialización y distribución, puesto que la resolución de problemas en los procesos de compra y venta de productos de consumo masivo es frecuente, donde es necesario el manejo óptimo de estos.

Estas tecnologías podrían presentarse en cualquiera de sus formas, desde técnicas de cultivo, arquitectura, infraestructura jurídica, hasta sistemas de comunicación o de entrenamiento militar. La tecnología dominante en la actualidad es la digital, y esto se evidencia en algunos países donde poseen la capacidad para producir, innovar y desarrollar nuevas tecnologías para liderar la economía mundial, mientras que nuestro país se articula de forma dependiente a los procesos de producción tecnológica y su consumo.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ha llevado a cabo una evaluación del estado del Ecosistema Digital en el país, mediante la implementación de un proceso investigativo y colaborativo con el sector público, el sector privado, la academia, los gobiernos locales y la sociedad civil, que permitió identificar estrategias, políticas y acciones que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos a través del uso y aprovechamiento de los beneficios de las TIC.

En la actualidad, son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) el eje de la transformación y el desarrollo socio económico de las naciones y el insumo principal del Ecosistema Digital, concebido como un espacio físico y/o virtual de las TIC que origina a la nueva economía digital, y que engloba diversas funciones, servicios, aplicaciones y contenido digital (SAC), así como configuraciones y nuevas plataformas basadas en tecnología.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los Autores declaran que no existe conflicto de intereses

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

En concordancia con la taxonomía establecida internacionalmente para la asignación de créditos a autores de artículos científicos (<https://credit.niso.org/>). Los autores declaran sus contribuciones en la siguiente matriz:

	Gustavo Santana	Kleber Rafael	Laura López	Elena Pico	Lilibeth Hermida
Participar activamente en:					
Conceptualización	X	X	X	X	X
Análisis formal	X	X	X	X	X
Adquisición de fondos	X	X	X	X	X
Investigación	X	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X	X
Administración del proyecto	X	X	X	X	X
Recursos	X	X	X	X	X
Redacción –borrador original	X	X	X	X	X
Redacción –revisión y edición	X	X	X	X	X
La discusión de los resultados	X	X	X	X	X
Revisión y aprobación de la versión final del trabajo.	X	X	X	X	X

RECONOCIMIENTO A REVISORES:

La revista reconoce el tiempo y esfuerzo del editor de sección Carlos Gómez , y de revisores anónimos que dedicaron su tiempo y esfuerzo en la evaluación y mejoramiento del presente artículo.

REFERENCIAS

- Alonso, M., Gutiérrez, E., Moral-Benito, E., Posada, D., & Tello-Casas, P. (2023). Un repaso de las diversas iniciativas desplegadas a nivel nacional e internacional para hacer frente a los riesgos de exclusión financiera. *Documentos Ocasionales*, 2305.
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C. y Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MiPymes en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M. y Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407–415. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y OXFAM (2016). *Tributación para un crecimiento inclusivo*. Santiago: Naciones Unidas y Oxfam. [[Links](#)]
- Fernández, D., Pino, J., Tuano, E., & Vilca, K. (2021). Competencias Gerenciales más Valoradas por los Millennials. [Tesis de Maestría en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado].
- Freire Proaño, L. E., & Paz Castro, A. E. (2023). Desarrollo de una aplicación web para la administración y monitoreo de evaluaciones de competencias digitales. *ESPOL. FIEC*.
- Galván, P. C. (2022). Modelo estratégico tecnológico para sistemas de información que integren empresas pyme.
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). The adaptation of companies to the COVID reality: a systematic review. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 202. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

- Gassner, L. (2021). Kennzeichnung (en) des Growth Hackings. In Growth Hacking–konsequent umsetzen (pp. 5-44). Springer Gabler, Wiesbaden
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). El papel del marketing de contenido digital en el fomento del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco, proposiciones fundamentales e implicaciones's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2010). Fascículo provincial Imbabura.<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Lara Zambrano, E., & Lara Zambrano, J. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento del yogurt kibutz de la empresa de lácteos San Antonio de la provincia de Manabí* (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- López, O., Beltrán, C., Morales, R.y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica,7(2), 39-56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Luciani Toro, L. R., Zambrano Morales, Á. A.y González Ordoñez, A. I. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. Cooperativismo y Desarrollo,7(3), 313-332. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310340X2019000300313&lng=es&tlng=es
- News Center Latinoamérica (2022). “Impacto de la Pandemia: 9 de cada 10 pymes aceleraron su proceso de Transformación digital en Ecuador,” News Center Latinoamérica, 10-Feb-2022. [Online]. Available: <https://news.microsoft.com/es-xl/impacto-de-la-pandemia-9-de-cada-10-pymes-aceleraron-su-proceso-de-transformacion-digital-en-ecuador/> [Accessed: 06- Nov-2022].
- Rodríguez Alfonso, J. D., & Imbol Torres, E. K. (2022). Evaluación del proceso de implementación de la transformación digital en la Jurisdicción Especial para la Paz.
- Rongbuttsri, N., Rochanakit, K., Theppawong, S., Woraphat, P., Khantha, S., Kittakool, S., Kapanya, T.yWicha, S. (2017). Mobile learning in museums: A case study of the Golden jubilee Museum of Agriculture Office. International Conference on Digital Arts, Media and Technology (ICDAMT). <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7904963>
- Saá, M. J. M., Gamboa, J., & Yugcha, J. D. P. H. (2023). Competencias gerenciales y transición digital para mipymes Zona 3-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 297-315.
- Salas, C. (2019). Variables críticas para el éxito en el proceso de adopción de tecnología en el marco de la transformación digital. *Revista UIGV* 70, 596-519. <https://cutt.ly/0E2p1CT>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>

- Santa-Cruz, A. (2017). Análisis de las competencias gerenciales de los jefes de establecimientos del primer nivel de atención de salud. GERESA Lambayeque, 3(1). <https://rem.hrlamb.gob.pe/index.php/REM/article/view/7>
- Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía & Negocios, 4(2), 297-318.
- Tuesta, S., & Torrejón, Y. (2020). Competencias gerenciales y desempeño de la gestión de jefes, Red de Salud Chachapoyas, 2020. Pakamuros, 9(4), 184-195. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v9i4.247>
- Zermeño, L., Armenteros, M., Sologastoa, A., & Villanueva, Y. (2014). Competencias directivas: su identificación para instituciones de educación superior. Revista Global de Negocios, 2(4), 25-42. <https://ssrn.com/abstract=2498601>
- Zhu, X., & Liu, K. (2020). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environmentbased utilities. Journal of Cleaner Production, 125209. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125209>