

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i4>

## Los sitios web y su incidencia como ventaja competitiva en las microempresas de Manta

*Websites and their impact as a competitive advantage in microenterprises in Manta*

*Websites e seu impacto como vantagem competitiva nas microempresas de Manta*

Gonzalo Mero-Carranza<sup>I</sup>  
[gonzalo.mero@uleam.edu.ec](mailto:gonzalo.mero@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-6891-9211>

Alba Cáceres-Larreategui<sup>II</sup>  
[alba.careres@uleam.edu.ec](mailto:alba.careres@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-5108-445X>

Carolina Herrera-Bartolomé<sup>III</sup>  
[jenny.herrera@uleam.edu.ec](mailto:jenny.herrera@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-3576-3334>

**Correspondencia:** [gonzalo.mero@uleam.edu.ec](mailto:gonzalo.mero@uleam.edu.ec)

\* **Recepción:** 22/10/2022 \* **Aceptación:** 12/11/2022 \* **Publicación:** 13/12/2022

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
2. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

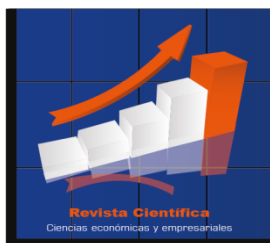
## Resumen

En la actualidad el uso de los sitios web se ha vuelto de suma importancia para las microempresas, no solo de Manta, sino de otras latitudes, debido a que se puede alcanzar una gran ventaja competitiva, sobre en costos, sobreponiéndose por encima de otras empresas, con un sitio digital bien estructurado, optimizado recursos promocionales, donde clientes objetivos y potenciales puedan navegar cómodamente e interactuar. Este estudio busco conocer “de qué manera los sitios web inciden como ventaja competitiva en las microempresas de Manta”, y para lograrlo, se llevó a cabo una investigación de carácter descriptiva, exploratoria y correlacional, con enfoque cuali-cuantitativo, para la aplicación de encuestas estructuradas en escala de Likert. Los resultados obtenidos fueron procesados en el sistema estadístico SPSS Statistic Version-25, donde el Alfa de Cronbach (fiabilidad del instrumento), dio un resultado de 0,957; así mismo se realizó la correlación de las variables (Los Sitios Web y Ventaja Competitiva), determinado por el coeficiente Rho de Spearman, dando un resultado en la hipótesis general de 0,895, comprendiéndose como una correlación “Muy Buena”, de acuerdo al baremo de medición.

**Palabras claves:** Sitios web; Microempresas; Ventaja competitiva; Clientes; Internet.

## Abstract

Currently, the use of websites has become extremely important for microenterprises, not only in Manta, but also in other latitudes, because a great competitive advantage can be achieved, especially in costs, overcoming other companies. , with a well-structured digital site, optimized promotional resources, where target and potential customers can navigate comfortably and interact. This study sought to know "in what way the websites affect as a competitive advantage in the microenterprises of Manta", and to achieve this, a descriptive, exploratory and correlational investigation was carried out, with a qualitative-quantitative approach, for the application of surveys structured on a Likert scale. The results obtained were processed in the statistical system SPSS Statistic Version-25, where Cronbach's Alpha (reliability of the instrument) gave a result of 0.957; Likewise, the correlation of the variables (Web Sites and Competitive Advantage) was carried out, determined by Spearman's Rho coefficient, giving a result in the general hypothesis of 0.895, understood as a "Very Good" correlation, according to the scale of measurement.



**Keywords:** Websites; microenterprises; Competitive advantage; Customers; Internet.

## Resumo

Atualmente, o uso de sites tornou-se extremamente importante para as microempresas, não só em Manta, mas também em outras latitudes, pois pode-se obter uma grande vantagem competitiva, principalmente em custos, superando outras empresas. , com um site digital bem estruturado, recursos promocionais otimizados, onde os clientes-alvo e potenciais podem navegar confortavelmente e interagir. Este estudo procurou saber "de que maneira os sites afetam como uma vantagem competitiva nas microempresas de Manta", e para isso foi realizada uma investigação descritiva, exploratória e correlacional, com abordagem quali-quantitativa, para a aplicação de pesquisas estruturadas em escala Likert. Os resultados obtidos foram processados no sistema estatístico SPSS Statistic Version-25, onde o Alpha de Cronbach (confiabilidade do instrumento) deu resultado de 0,957; Da mesma forma, foi realizada a correlação das variáveis (Web Sites e Vantagem Competitiva), determinada pelo coeficiente Rho de Spearman, resultando na hipótese geral de 0,895, entendida como uma correlação "Muito Boa", de acordo com a escala de medição.

**Palavras-chave:** Sites; micro empresas; Vantagem competitiva; Clientes; Internet.

## Introducción

En la ciudad de Manta, la mayoría de las microempresas no suelen aplicar medios digitales para promocionar sus productos o servicios, y mucho menos un portal digital (sitios web), ya sea por falta de conocimiento en este tema, o por el simple hecho de que no cambiara nada este portal al negocio, sin embargo, un sitio web puede generar mayor alcance y puede dar a conocer el producto al mundo. Además, aquellas microempresas que se han lanzado a la acción y la creación de un "portal web" con el objetivo de llegar a clientes potenciales, tienen fallos como no estructurar ni optimizar una buena página para el lector, lo que lleva al cliente a veces no tener una agradable navegación por el sitio, provocando la salida del usuario por falta de contenido atrayente. En un mundo que está dominado por el internet, en donde casi la mayor parte de la población pasa conectada y navegando mediante sitios virtuales, la web se ha convertido en una

estrategia de fidelización, haciendo también parte del desarrollo de un negocio, Elías (2004) resalta “que un exitoso negocio online se basa en invertir esfuerzos con la finalidad de transformar un producto o servicios en marcas capaces de llegar al público en general” (p.4).

Las microempresas, con la finalidad de tener un mejor alcance, buscan otra forma de hacer llegar al cliente, el producto o servicio que ofrecen, sin embargo el internet es la acción más viable para que el mundo conozca lo que se hace y se produce, esto puede llevar a una organización a conseguir una ventaja competitiva en el ambiente en el que se desempeña el negocio, abaratando costos operacionales, sobre todo en la parte promocional y publicitaria. El contenido de calidad, es uno de los pasos fundamentales que deben tener en cuenta las empresas, así como la calidad de los mensajes, pues ello sin duda le va a dar un mejor posicionamiento al sitio digital, con el fin de que aparezca en los primeros lugares del navegador. Duarte (2010) señala que:

Actualmente las empresas operan en un entorno complejo, dinámico e incierto lo que dificulta competir. También destaca que la economía digital está cada vez más presente en el mundo de los negocios, por eso las microempresas deben tratar de diseñar estrategias que comuniquen e informen sobre que trata sus negocios, y en particular si es mejor usar la vía del internet para mejorar el rendimiento de los establecimientos. Por lo tanto, la implementación de un sitio web de calidad, es un mecanismo que las pymes deben utilizar para transmitir su imagen y así optimizar la atención al cliente. (p. 76)

De acuerdo con Ramos, Arceo & Jerónimo (2020):

La alternativa que utilizan actualmente las microempresas que quieren dar a conocer sus productos y servicios son los sitios web, con el fin de expandirse e incrementar las ventas, siendo una estrategia de marketing muy fiable, la cual tiene un menor costo con respecto a otras estrategias tradicionales” (p. 6).

Por tanto lo que se puede deducir, es que los sitios web son complementarios para las empresas o negocios, dado que son los más buscados por los potenciales compradores, especialmente por los jóvenes. Tal como se definió en el apartado inicial, el propósito de este trabajo académico/científico “es determinar de qué manera los sitios web inciden como ventaja competitiva en las microempresas de Manta”. La investigación bibliográfica permitió alimentar bases teóricas para desarrollar el estudio, conociendo así la importancia de los sitios web y la incidencia para las microempresas que desean tener un mejor alcance y visibilidad en su entorno.

## Marco Teórico

### Sitios web

García y Garrido (2002), “definen a los sitios web como estructuras de información que tienen características únicas proporcionadas por hipertexto y se ubican en un escenario diferente como el ciberespacio, donde hay accesos múltiples y masivos de usuarios” (p. 5). Por otro lado, Corte (2002) manifiesta “que los sitios web son estructuras multidimensionales con contenido estático y dinámico respaldado por base de datos, y que emplean una mezcla de varios lenguajes de programación” (p. 8). En este sentido Alonso (2008), complementa señalando que los sitios web “se han transformado en bases de formatos inéditos y también específicamente de comunicación, su funcionamiento ha adquirido notables éxitos en los últimos tiempos, tanto que las organizaciones e instituciones, los han introducido en sus procesos de comunicación con sus clientes” (p. 17)

### Sitios web para las microempresas

El auge de los sitios web ha revolucionado la forma en que los seres humanos y las empresas se comunican permanentemente desde cualquier lugar del planeta, por esto la web se ha convertido en una fuente de información primaria, con un fuerte grado de credibilidad, que lleva a los usuarios a tener información previa antes de comprar el producto. De acuerdo con Marín, Lasso de la Vega y Terán (2015) “los sitios web son un medio de comunicación que ofrece numerosas ventajas para el cliente, la información está a la par con el usuario y permite saber sobre actualización y nuevos productos que el establecimiento ofrece” (p. 7). Por otro lado Fernández, Díaz y Huertas (2013) manifiestan que:

Los sitios web son un instrumento clave para que las microempresas den a conocer su marca al público y comercialicen su productos y servicios en la web, la cual es una herramienta de búsqueda de información y en base a eso los portales digitales deben resultar atractivos y comunicar adecuadamente su imagen y lo que venden. (p. 62).

En este sentido, los sitios web se han convertido en una herramienta esencial para las microempresas, pues tal y como lo afirman Quinchango, García, Eras y Bastidas (2006), “este

medio digital ha ayudado a incrementar la economía de las microempresas, extendiendo sus mercados a nivel nacional; por lo tanto, el uso de sitios web logra un gran impacto en el mercado haciendo a un negocio rentable” (p. 4).

### **El posicionamiento de marca en sitios web**

Se define el posicionamiento de marca “al proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada, cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (Serralvo y Tadeu, 2005, p.3). En análisis, el posicionamiento de marca es uno de los puntos más esenciales para resaltar un negocio, dado que es la imagen lo que la empresa quiere proyectar al mercado, por la que quieren que los clientes los conozcan y recuerden sus consumidores, definiendo el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, en comparación con los productos o servicios de la competencia. Los sitios web según Barrientos (2017) “permiten al cliente tener información detallada de los productos rápidamente, evitando costos innecesarios en la búsquedas de estrategias para llegar al consumidor, provocando que las empresas sean lo más productivas posibles y puedan posicionarse en el mercado, obteniendo mayores beneficios” (p. 46)

Por esta razón los sitios web son primordiales en las microempresas pues tal como lo afirma Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) “la elaboración de un portal digital que emplee un diseño adecuado y permita la interacción con el cliente, es de suma importancia y valor para el negocio” (p. 10). En consecuencia, las microempresas deben tomar con más relevancia e importancia el uso de un sitio web, ratificándolo también Navarro y Noriega (2012) quienes indican que “el uso de sitios web son una oportunidad para las microempresas que buscan posicionamiento y éxito, debido a que un portal digital puede fomentar credibilidad, confianza y reconocimiento” (p. 22).

### **Incidencia de los sitios web como ventaja competitiva de posicionamiento**

Una investigación llevada a cabo en Ecuador por Cabrera y Sánchez (2020) denominada “El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel balandra” resaltan que:

En esta revolución digital las microempresas que buscan posicionarse en el mercado usan herramientas digitales como sitios web, los cuales logran despertar interés en los clientes y dar a conocer la marca, integrando adecuadamente los medios digitales al negocio se obtiene una ventaja competitiva de la competencia. (p.10)

De acuerdo con Pilamunga (2020):

Los medios digitales que utilicen marketing tendrán una relación estrecha con el posicionamiento en el mercado, si un negocio tiene mayor presencia en el web va a tener mayor posicionamiento de marca, pero si su visibilidad en la web es nula no gozaran de una ventaja competitiva que los diferencien de sus competidores. (p. 16)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, en Manta se ubican un total de 10.012 microempresas. Si bien es cierto, casi la mayoría de ellas carece de un sitio web porque no tienen idea cómo se crea y piensan que no es beneficioso para el negocio, sin embargo, al no optar por un sitio web como un instrumento estratégico para el establecimiento y la comercialización de los productos que oferta, es un grave error en esta era del internet de las cosas.

Méndez y Acevedo (2015) manifiestan que:

La implementación de una página web es necesaria para las microempresas, ya que estarían innovando en sus procesos mediante nuevos canales de distribución y dejarían el marketing tradicional para pasar al marketing digital, en donde se encuentra herramientas tecnológicas para posicionar el negocio mediante un portal web propio, por lo que, en este contexto, se parte de la hipótesis principal donde el uso de los sitios web en las microempresas, se puede considerar como una ventaja competitiva de posicionamiento. (p. 79)

## **Hipótesis General**

- Los sitios web inciden como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

## **Hipótesis específicas**

- La estructura de un sitio web incide cómo ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

- La optimización de un sitio web incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.
- El contenido de un sitio web incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.
- El posicionamiento de marca incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.
- El crecimiento de ventas incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

## **Metodología**

### **Diseño de la investigación**

El presente trabajo es de carácter descriptivo, exploratorio y correlacional. Descriptiva porque los datos obtenidos en la encuesta se analizaron de manera que se pueda obtener una explicación adecuada del fenómeno de estudio, exploratoria porque se puede producir una explicación más completa del fenómeno y el problema de estudio, y correlacional porque se logra determinar el vínculo causal entre la variable independiente y dependiente.

### **Enfoque de la investigación**

Este estudio se caracteriza por métodos cualitativos y cuantitativos, ya que a través de la encuesta estructurada en escala de Likert, se plantean interrogantes importantes para comprender la incidencia de los sitios web como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

### **Recolección de información**

Para obtener la información se realizó un cuestionario de 10 preguntas a través de la plataforma Google Forms a fin de obtener respuestas objetivas de los propietarios de las microempresarios de Manta. El abordaje de las microempresas se realizó por correo electrónico, la información de contacto fue proporcionada por el GAD Manta (2021), con un cruce de datos provenientes del INEC (2021).



## Población de estudio

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC 2021), en la ciudad de Manta existen un total de 10.012 microempresas.

## Calculo de la muestra

Sabiendo que la población de estudio son las microempresas de la ciudad de Manta, y además conociendo la población total, se llevó a cabo la aplicación de la formula estadística para poblaciones finitas.

Dónde:

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z2= 1.96 (nivel de confianza)

N = población (10.012)

E2 = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 10012}{0.05^2 (10012 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{9615,52}{0.0025(10011) + 0.9604}$$

$$n = \frac{9615,52}{25.0275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{9615,52}{25.98}$$

$$n = 370$$

El resultado de la formula arroja un numero de 370 encuestas a ser aplicadas.

**Figura 1**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0,957</b>	<b>10</b>

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V-25

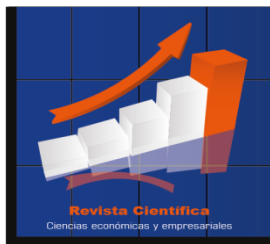
El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida y los resultados obtenidos han sido de fundamental importancia para la presente investigación, ya que como lo enfatizan Celina y Campo (2005), “el coeficiente alfa de Cronbach es un indicador que nos puede ayudar a medir la confiabilidad de la encuesta, es decir, nos ayuda a evaluar el grado de correlación entre los elementos del instrumento” (p. 4). En este sentido, Soler Cárdenas y Soler Pons (2012) “afirman que cuanto más cercano sea el valor del alfa de Cronbach a uno, menor será el margen de error y mayor será la fiabilidad del instrumento” (p. 6). Una vez realizado el análisis estadístico en el SPSS para determinar la confiabilidad del instrumento, el puntaje que se obtuvo fue de 0,957, lo cual indica ser un resultado favorable (confiable muy alto) para la investigación, según el baremo de medición (tabla 6).

## Resultados

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se llevó acabo el análisis e interpretación de los datos más relevantes del estudio de manera escrita y gráfica. Los datos obtenidos permiten enriquecer la investigación y ayudan a comprender mejor las conclusiones del artículo.

**Figura 2:** Resultados de la pregunta 1

<b>¿Cree usted que un sitio web bien estructurado contribuiría al desarrollo de su establecimiento?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	247	66,7	66,7	66,7
	De acuerdo	93	25,0	25,0	91,7



Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5,2	5,2	96,9
En desacuerdo	11	3,1	3,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics V-25

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos de las encuestas se pudo observar que el 66,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo que teniendo un sitio web bien estructurado contribuirá al desarrollo de su establecimiento, el 25% de acuerdo, el 5,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 3,1% en desacuerdo.

Figura 3: Resultados de la pregunta 3

**¿Cree usted que el contenido de los sitios web juega un papel importante para llamar la atención del cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	251	67,7	67,7	67,7
De acuerdo	93	25,0	25,0	92,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3,1	3,1	95,8
En desacuerdo	11	3,1	3,1	99,0
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics V-25

### Análisis e interpretación

En cuanto al contenido de los sitios web el 67,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo que juegan un papel importante para llamar la atención del cliente, el 25% de acuerdo, el 3,1% ni

de acuerdo ni en desacuerdo, otro 3,1% en desacuerdo y por ultimo un 1% en totalmente en desacuerdo.

**Figura 4:** Resultados de la pregunta 7

<b>¿Considera usted que los sitios web pueden contribuir en el crecimiento de ventas de los establecimientos?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	228	61,5	61,5
	De acuerdo	112	30,2	91,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3,1	94,8
	En desacuerdo	19	5,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0

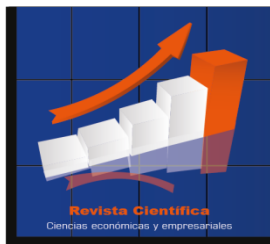
Fuente: IBM SPSS Statistics V-25

### Análisis e interpretación

Con respecto al crecimiento de ventas de los productos, el 61,5% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo en que un portal digital si contribuye en el crecimiento de las ventas de un establecimiento, el 30,2% manifiesta estar de acuerdo, el 3,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 5,2% afirmo estar en desacuerdo.

**Figura 5:** Resultados de la pregunta 10

<b>¿Cómo microempresario cree usted que un sitio web puede ser un elemento fundamental para diferenciar su marca de otros negocios?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	232	62,5	62,5
	De acuerdo	108	29,2	91,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4,2	95,8



En desacuerdo	11	3,1	3,1	99,0
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics V-25

### Análisis e interpretación

Finalmente en lo que respecta a si un sitio web puede ser un elemento fundamental para diferenciar la marca de otros negocios, el 62,5% de los encuestados afirmo estar totalmente de acuerdo, el 29,2% manifestó estar de acuerdo, el 4,2% declaro que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,1% está en desacuerdo y por último el 1% declaro estar totalmente en desacuerdo.

### Prueba para hipótesis

El análisis de correlación se ejecutó en el sistema SPSS Statistic Versión 25, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, cabe destacar que los resultados se plantearon de acuerdo a la tabla 6, conocida como medición de correlación.

Figura 6. Baremo de medición

Rango	Nivel de correlación
0 - 0,2	Minina correlación
0,2 – 0,4	Baja correlación
0,4 – 0,6	Moderada correlación
0,6 – 0,8	Buena correlación
0,8 – 1	Muy Buena correlación

Fuente: IBM SPSS Statistics V-25

### Comprobación de Hipótesis

**General:** Los Sitios Web inciden como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H0: Los Sitios Web NO INCIDEN como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H1: Los Sitios Web SI INCIDEN como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

**Figura 7:** Prueba de hipótesis general

			Sitios web	Ventaja competitiva
<b>Rho de Spearman</b>	Sitios web	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V-25

Los datos obtenidos arrojan una significación de 0,00, y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,895 (muy bueno), de modo que, se descarta la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alternativa H1.

### Hipótesis Especifica 1

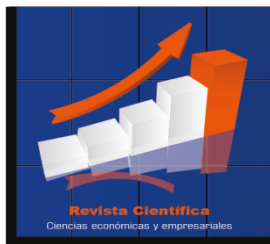
La estructura de un sitio web incide cómo ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H0: La estructura de un sitio web NO INCIDE cómo ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H1: La estructura de un sitio web SI INCIDE cómo ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

**Figura 8:** Prueba de hipótesis especifica 1

			Estructura web	Ventaja competitiva
<b>Rho de Spearman</b>	Estructura web	Coefficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)		,000



	N	370	370
Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,770**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	370	370

Fuente: IBM SPSS Statistics V-25

Según los datos conseguidos, se pudo ver una significación de 0,00, y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,770 (bueno), lo que descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alternativa H1.

### Hipótesis Especifica 2

La optimización de un sitio web incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H0: La optimización de un sitio web NO INCIDE como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H1: La optimización de un sitio web SI INCIDE como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

Figura 9: Prueba de hipótesis especifica 2

		Optimizació n web	Ventaja competitiv a	
Rho de Spearman	Optimizacion web	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

Fuente: IBM SPSS Statistics V-25

Mediante el procesamiento de datos se obtuvo una significación de 0,00, y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,818 (muy bueno), con esto se excluye la hipótesis nula H0 y se aprueba la alternativa H1.

### Hipótesis Especifica 3

El contenido de un sitio web incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H0: El contenido de un sitio web NO INCIDE como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H1: El contenido de un sitio web SI INCIDE como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

**Figura 10:** Prueba de hipótesis especifica 3

			<b>Contenido web</b>	<b>Ventaja competitiva</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Contenido web	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

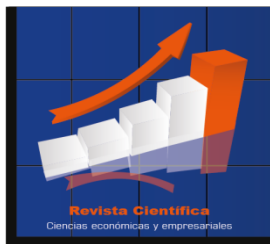
**Fuente:** IBM SPSS Statistics V-25

En esta hipótesis se puede ver que se logra una significación bilateral de 0,00, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,821 (muy bueno), lo que descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la alternativa H1.

### Hipótesis Especifica 4

El Posicionamiento de marca incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.





H0: El Posicionamiento de marca NO INCIDE como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H1: El Posicionamiento de marca SI INCIDE como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

**Figura 11:** Prueba de hipótesis específica 4

			Posicionamiento de marca	Ventaja competitiva
<b>Rho de Spearman</b>	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V-25

Los resultados dados despliegan una significación de 0,00, y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,918 (muy bueno), en base a esto se descarta la hipótesis nula H0 y se aprueba hipótesis alternativa H1.

### Hipótesis Especifica 5

El crecimiento de ventas incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H0: El crecimiento de ventas NO INCIDE como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

H1: El crecimiento de ventas SI INCIDE como ventaja competitiva en las microempresas de Manta.

**Figura 12:** Prueba de hipótesis específica 5

			<b>Crecimiento de ventas</b>	<b>Ventaja competitiva</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Crecimiento de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V-25

Finalmente en la última hipótesis se obtuvo una significación de 0,00 y con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,957 (muy bueno) dando como resultado suprimir la hipótesis nula H0 y aprobar la hipótesis alternativa H1.

## Discusión

Los hallazgos encontrados en el presente estudio mostraron que existe una clara correlación entre las variables, sitios web y ventaja competitiva, la investigación bibliográfica y las respuestas obtenidas por parte de los microempresarios de Manta han permitido llegar a esta conclusión, factores como la comunicación con el cliente, la difusión de información que permita al usuario estar al día de lo que el negocio ofrece y como se mueve, han contribuido a que los sitios web sean de mucha importancia para las microempresas de Manta, con la finalidad de poder conseguir un mejor posicionamiento en los mercados que operan. En relación con esto, los microempresarios saben y consideran que tener un sitio web genera un valor significativo para el establecimiento, pues gracias a portales digitales se logra tener una ventaja competitiva ante los rivales, lo que genera beneficios e ingresos para el negocio, sin embargo de destacar aún queda mucho hacer, debiendo estas unidades de negocios, invertir en capacitación y desarrollo tecnológico para fortalecer las áreas de mercadeo y desarrollo de buscadores, ligadas también al marketing y la comunicación digital.

Los resultados han sido de suma relevancia, coincidiendo con investigaciones previas como la de Valdez y Sánchez (2019), Janita y Miranda (2008) y Ramos (2020), donde evidencian que los sitios web son una buena estrategia de marketing digital para generar una ventaja competitiva, ya que esta es una propuesta de valor que el negocio logra crear para llegar a sus clientes. El uso de plataformas digitales se está volviendo cada vez más importante, convirtiéndose actualmente en algo indispensable para los negocios, donde ellos pueden comunicar a su público lo que ofrecen y tener una mejor relación entre empresa-cliente.

En el 2020 surgió un evento que nadie esperaba, la pandemia universal del Covid-19, donde los que más sufrieron sin duda fueron las microempresas y negocios pequeños, tanto en Manta, la provincia y el país; esto originó el cierre de un gran número de establecimientos, ya que no llegaban a vender sus productos y servicios, y esto les imposibilitaba llegar a su punto de equilibrio para sostenerse, sin embargo hubo pocas personas que de la crisis buscaron una solución y vieron más bien un abanico de oportunidades, viendo en “los portales digitales”, una opción tanto para mantener el contacto con los consumidores, como a crear un negocio digital mediante sitios web, o redes sociales, donde cada negocio ofrecía sus servicios y productos a domicilio, a través de la famosa estrategia de “delivery”. Esta opción fue muy fiable a la hora de realizarla, compaginándola con los sitios web, este estudio demostró que las tecnologías digitales son de mucha ayuda para las microempresas locales, ya que ellos mismos resaltan la importancia de poder tener uno.

## Conclusiones

Los resultados de la investigación determinan que los sitios web se han convertido en una estrategia fundamental para las microempresas, debido al alcance que pueden generar en contrastes con medios tradicionales, además el costo de aplicar un sitio web es mínimo y genera una gran visibilidad al público y una ventaja competitiva en su mercado.

De la misma forma, el estudio ha permitido observar que muchos microempresarios saben que un sitio web puede contribuir al desarrollo y crecimiento del establecimiento, además de diferenciar su marca de sus competidores, mediante una plataforma digital que tenga como objetivo proporcionar información a los usuarios y estos siempre encuentren lo que busquen.

Con el fin de demostrar correlación entre las variables “los sitios web y ventaja competitiva”, se procesaron los datos obtenidos en las encuestas en el software SPSSV-25 a través del coeficiente Rho de Spearman, lo que dio un nivel de correlación de 0,895 en la hipótesis general, la misma que expresa una muy buena correlación, demostrando así que “Los sitios web si inciden como ventaja competitiva en las microempresas de Manta”.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se afirma que: “la estructura de un sitio web si incide cómo ventaja competitiva en las microempresas de Manta”, ya que tiene un nivel de correlación de 0,770, que indica una buena correlación.

En cuanto a la hipótesis específica 2, se expone que: “la optimización de un sitio web si incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta”, debido a que tiene un nivel de correlación de 0,818, lo que la lleva a ser una muy buena correlación.

De la misma forma la hipótesis específica 3, los resultados son positivos ya que: “el contenido de un sitio web si incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta”, con un nivel de correlación de 0,821, el cual se entiende como una muy buena correlación.

En relación a la hipótesis específica 4, “el posicionamiento de marca incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta, los resultados desplegados dan una correlación de 0,918 (muy bueno) aprobándose categóricamente la hipótesis alternativa H1,

Finalmente, se concluye en la hipótesis específica 5, que: “el crecimiento de ventas incide como ventaja competitiva en las microempresas de Manta”, puesto que se logró un coeficiente de Rho de Spearman de 0,957 (muy bueno) confirmando la hipótesis alternativa H1

No cabe duda que los sitios web se han convertido en un pilar fundamental para las microempresas de Manta, porque el resultado de tener un espacio en la web es que pueden captar la atención de clientes potenciales y fidelizarlos, ya que hoy en día las personas navegan para comprar productos o por la prestación de servicios, a veces por falta de conocimiento de la ubicación física de un establecimiento, tratan de buscarlo en internet.

## Referencias

1. Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Obtenido de <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
2. Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Economica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
3. Cabrera, L., y Sánchez, Y. (2020). El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel balandra. *ECA Sinergia*.
4. Chinchango, L., García, O., Eras, F., Y Bastidas, V. (2006). Plan de negocios para la comercialización de un portal en línea para la creación y administración de sitios web. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/695/1/1292.pdf>
5. Corte, N. (2002). Localización e internacionalización de sitios web. *Tradumatica*.
6. Cueva, F. D. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*.
7. Elías, D. (2004). La ventaja competitiva basada en la satisfacción del usuario. *Docuteca*.
8. Fernández, J., Díaz, P., y Huertas, A. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Latina*.
9. García, A., y Garrido, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: Un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios*.
10. INEC. (2021). Directorio de empresas y establecimientos. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2021/Documentos\\_DIEE\\_2021/Documentos\\_DIEE\\_2017/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2021/Documentos_DIEE_2021/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2021.pdf)
11. Marín, P., Lasso de la Vega, C., y Terán, J. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Opcion*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>
12. Méndez, T., y Acevedo, E. (2015). El uso de internet como detonador de ventaja competitiva en la microempresa estudio de caso. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/9495/470515T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

13. Navarro, Y., y Noriega, M. (2012). Análisis del comportamiento del sector comercial y de servicios frente al uso de las paginas web como estrategia de posicionamiento de las pymes legalmente constituidas en la ciudad de ocaña norte de santander. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/1883/1/27911.pdf>
14. Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Cubana de Ciencias Informáticas.
15. Pilamunga, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “bio taita chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
16. Ramos, E., Arceo, G., y Jerónimo, R. (2020). Evaluación de sitios web en las pequeñas empresas agroindustriales. Latindex.
17. Serralvo, F., y Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento en marcas: Un estudio conceptual en brasil y españa. Galega. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).