



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS  
MEDIANTE ECOMMERCE, TRAS EL EFECTO COVID-19 EN EL AÑO  
2021**

**LOJA RODRIGUEZ EDWIN VICENTE  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**YEROVI MORAN CARLOS ANDRES  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES  
ECUATORIANAS MEDIANTE ECOMMERCE, TRAS EL EFECTO  
COVID-19 EN EL AÑO 2021**

**LOJA RODRIGUEZ EDWIN VICENTE  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**YEROVI MORAN CARLOS ANDRES  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ANÁLISIS DE CASOS**

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES  
ECUATORIANAS MEDIANTE ECOMMERCE, TRAS EL  
EFECTO COVID-19 EN EL AÑO 2021**

**LOJA RODRIGUEZ EDWIN VICENTE  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**YEROVI MORAN CARLOS ANDRES  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA**

**MACHALA  
2021**

# INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES MEDIANTE ECOMMERCE

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

1%

★ [cienciadigital.org](http://cienciadigital.org)

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

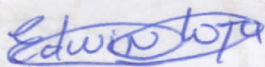
Los que suscriben, LOJA RODRIGUEZ EDWIN VICENTE y YEROVI MORAN CARLOS ANDRES, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS MEDIANTE ECOMMERCE, TRAS EL EFECTO COVID-19 EN EL AÑO 2021, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

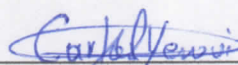
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



LOJA RODRIGUEZ EDWIN VICENTE

0704989839



YEROVI MORAN CARLOS ANDRES

0706606977

## RESUMEN

En la actualidad las TIC se mantiene involucrada en la vida cotidiana de la sociedad, desde el uso de aplicaciones tecnológicas hasta manejo de plataformas web. Como resultado, en el presente estudio investigativo busca proporcionar información útil a toda la comunidad en especial a las Mipymes que se encuentra en busca de métodos o estrategias con la finalidad de impulsar sus productos una manera viable. El comercio conlleva una gran apertura de canales de distribución y comercialización, desde la presente década ha surgido un gran interés de captar potenciales clientes a través de plataformas digitales, la cual han sido temas relevantes por gran uso que ha tenido durante los últimos años. La orientación hacia nuevos mercados siempre es fundamental para el crecimiento de una empresa, a nivel general, sus procesos de producción y logísticos deben ser eficaces bajo una estricta gestión administrativa, innovación y estrategias implementadas. El objetivo surge principalmente de la necesidad de estudiar la internacionalización de las Mipymes mediante una estrategia aplicada directamente con el direccionamiento de nuevos mercados. Así como brindar información sobre las empresas que utilizan este tipo de estrategia denominado *e-commerce*, además, la aplicación e integración de algunas ramas de estudio que conlleva a una correlación como es el caso de marketing digital. Dentro de la presente se utilizaron algunos métodos teóricos como, histórico – lógico, analítico – sintético, inductivo – deductivo, hipotético – deductivo y sistémico donde se compara y analiza las mediante una observación cualitativa- cuantitativa de las estrategias y su aplicación en la micro, pequeña y mediana empresa para identificar e interpretar los resultados, teorías, y estadísticas por empresas especializadas en sus respectivas áreas del conocimiento. Entre los resultados obtenidos se encuentra el *e-commerce* demostrando un cambio de adaptabilidad dentro de los procesos innovadores por parte de las empresas, las cuales, se ha fortalecido durante la llegada del covid-19. Finalmente, las adversidades que se presenta en un mercado global hacen que las empresas se mantengan constantemente en procesos innovadores como por ejemplo la introducción de un *e-commerce*, en la actualidad es fundamental, tras la emergencia sanitaria ocasionada por la covid-19 que revoluciono el mundo del comercio.

**PALABRAS CLAVES:** Comercio exterior, E-commerce, Gestión estratégica, Marketing digital, Mipymes

## **ABSTRACT**

Currently, ICT remains involved in the daily life of society, from the use of technological applications to the management of web platforms. As a result, in the present research study seeks to provide useful information to the entire community, especially MSMEs that are looking for methods or strategies in order to promote their products in a viable way. Trade entails a great opening of distribution and marketing channels, since the present decade there has been a great interest in attracting potential customers through digital platforms, which have been relevant topics due to the great use it has had in recent years. The orientation towards new markets is always fundamental for the growth of a company, at a general level, its production and logistics processes must be effective under strict administrative management, innovation and implemented strategies. The objective arises mainly from the need to study the internationalization of MSMEs through a strategy applied directly with the direction of new markets. As well as providing information about the companies that use this type of strategy called e-commerce, in addition, the application and integration of some branches of study that leads to a correlation as is the case of digital marketing. Within the present, some theoretical methods were used such as, historical - logical, analytical - synthetic, inductive - deductive, hypothetical - deductive and systemic where they are compared and analyzed through a qualitative-quantitative observation of the strategies and their application in micro, small and medium enterprises to identify and interpret the results, theories, and statistics by companies specialized in their respective areas of knowledge. Among the results obtained is e-commerce demonstrating a change of adaptability within innovative processes by companies, which has been strengthened during the arrival of covid-19. Finally, the adversities that arise in a global market make companies constantly maintain innovative processes such as the introduction of an e-commerce, which is currently fundamental, after the health emergency caused by covid-19 that revolutionized the world of commerce.

**KEYWORDS:** Foreign Trade, E-commerce, Strategic Management, Digital Marketing, MSMEs.

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN .....	7
CAPITULO I DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	9
1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS .....	9
1.2 ANTECEDENTES TEÓRICOS CONCEPTUALES.....	10
1.2.1 Proceso de comercio exterior.....	10
1.2.2 <i>E-commerce</i> .....	11
1.2.3 Marketing digital.....	13
1.2.4 Gestión estratégica.....	13
1.2.5 Internacionalización de las Mipymes .....	14
1.3 ANTECEDENTES TEÓRICOS CONTEXTUALES .....	14
1.3.1 Clasificación de las Mipymes según su tamaño y ubicación geográfica .....	17
1.3.1 Comercio tradicional y comercio electrónico .....	18
1.3.2 Situación de las Mipymes durante y pos-pandemia covid-19 .....	19
CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	30
2.2 PARADIGMA O ENFOQUE DESDE EL CUAL SE REALIZO .....	30
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
2.3.1 Población .....	30
2.3.2 Muestra .....	31
2.3.2.1 Tipo de muestra .....	31
2.3.2.2 Descripción de la muestra.....	31



2.4 MÉTODOS TEÓRICOS.....	32
2.5 MÉTODOS EMPÍRICOS.....	33
2.6 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS O MATEMÁTICAS.....	33
CAPITULO III DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	34
3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa transformadora.....	34
3.1.1 Consecuencias de la pandemia en el ámbito social, económico y tecnológico ...	34
3.1.2 Beneficios del <i>e-commerce</i> dentro del comercio ecuatoriano .....	35
3.2 Elaboración de aporte práctico .....	36
3.2.1 Tipos estrategias de <i>E-commerce</i> .....	36
3.2.2 Tipos de estrategia de Marketing Digital.....	37
3.2.3 Modelo Canvas .....	38
3.3 Análisis de entrevistas y encuestas .....	41
3.3.1 Encuestas .....	41
CAPITULO IV DISCUSIÓN .....	51
4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados.....	51
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA .....	56
ANEXOS .....	61
ANEXO B. GUÍA METODOLÓGICA ENCUESTA.....	61
ANEXO C Guía de Entrevista.....	63

## LISTA DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Mapa Económico del Ecuador .....	16
<b>Ilustración 2</b> Compras antes y después .....	20
<b>Ilustración 3</b> Modelo de negocio en Ecuador .....	21
<b>Ilustración 4</b> Experiencia de compra .....	22
<b>Ilustración 5</b> Canal de compras de producto .....	24
<b>Ilustración 6</b> Programa de E-commerce en Sudamérica .....	25
<b>Ilustración 7</b> Productos más vendidos durante pandemia .....	36
<b>Ilustración 8</b> Modelo Canvas.....	40
<b>Ilustración 9</b> Porcentaje de cambios de Empresas .....	52
<b>Ilustración 10</b> Proyección e-commerce Ecuador.....	53

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Composición de las MIPYMES.....	16
<b>Tabla 2</b> Número de empresas por su naturaleza .....	17
<b>Tabla 3</b> Numero de Mipymes según su tamaño.....	18
<b>Tabla 4</b> Instituciones vinculadas al desarrollo de ecommerce .....	23
<b>Tabla 5</b> Principales empresas de comercio electrónico B2C por volumen de negocio .....	26
<b>Tabla 6</b> Top de empresas de Ecuador con E-commerce .....	27
<b>Tabla 7</b> Mipymes de la provincia de el ORO .....	31
<b>Tabla 8</b> Guía Encuesta .....	61
<b>Tabla 9</b> Guía de Entrevista.....	63

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

INEN	Instituto Ecuatoriano de Normalización
MIPYMES	Micro, pequeña y mediana empresa
TIC	Tecnología de la Información y Comunicación
OMC	Organización Mundial del Comercio

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio se refiere al tema que engloba la internacionalización de las empresas nacionales, más allá de solo decir empresas nos involucramos a un sector más finito que se define como las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Dentro de cada país las Mipymes cumplen un rol importante, la cual es el crecimiento socio-económico del mismo, por ende, las ciudades del Ecuador registran un crecimiento acelerado, tanto así, que surge la necesidad de brindar apoyo a este sector económico con una gestión estratégica, que beneficien las mejoras en los procesos de comercialización, incremento de su producción y forma de extender su mercado con producto de calidad.

Según Arnoldo (2009) destaca que la globalización, es sin duda una de los principales motores para que las empresas participen en los procesos de internacionalización. Sin embargo, existe ciertos desafíos o dificultades que se pueden presentar al momento de realizar cierta operación comercial. Entre ellas podemos resaltar que se encuentra dentro de sus procesos estratégicos deficientes, falta de estudio de mercado que se encuentra constantemente cambiando de acuerdo a las situaciones que se presentan.

En la actualidad, la sociedad ha mantenido un cambio radical sobre el uso de las plataformas digitales, tanto así, que la mayoría de transacciones como compras, pagos básicos las realiza desde la comodidad de sus hogares mediante una conexión a internet, cabe recalcar que cerca del 60% de habitantes del Ecuador cuentan con una red a internet. Nuestro interés se basa en las TIC, quienes han transformado el proceso de compra y venta.

Uno de los mayores incrementos que se dio tras el covid-19, es la aplicación de comercio electrónico(*e-commerce*), por su fácil acceso y adaptación al ambiente que nos mantiene limitados por aplicación de restricciones, como, confinamientos. Apuntamos que el *e-commerce* es una estrategia implementada para las Mipymes con fines de internacionalización, logrando generar grandes beneficios y reconocimiento a nivel internacional de nuestras empresas ecuatorianas.

Finalmente, la solución ante una situación que enmarca algunos problemas, impulsa a recurrir algunas herramientas metodológicas recorriendo desde los antecedentes generales hasta los más temas relevantes que se presentan a lo largo del estudio.

En la presente se basa en analizar el *e-commerce* como estrategia de internacionalización de las mipymes ecuatoriana tras el efecto covid-19 en el año 2021 por lo cual se ha utilizado los métodos teóricos como, histórico – lógico, analítico – sintético, inductivo – deductivo, hipotético – deductivo y sistémico donde se compara y analiza las mediante una observación cualitativa- cuantitativa de las estrategias y su aplicación en la micro, pequeña y mediana empresa para identificar e interpretar los resultados.

# CAPITULO I DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

## 1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

Durante los últimos años el *e-commerce* se encuentra en una evolución constante, de esa manera se ha vuelto relacionado como un sector que traslada grandes cantidades de dinero mediante plataformas digitales. Tanto así que el *e-commerce* creció a tan magnitud de ser vital para el sistema empresarial que forman parte como por ejemplo tanto micro, pequeña y mediana empresas que son las que están propuesta en el presente estudio (Centeno & Napán, 2021).

En consecuencias con el progreso de las TIC's avanza, con ayudas de plataformas logísticas que facilitan con soluciones a la distribución de una sociedad moderna que realizan actividades comerciales online. En la actualidad el *e-commerce* se encuentra entre las mejores opciones al momento de adquirir productos o bienes en un corto tiempo.

Dentro de los procesos de comercialización se puede destacar que *e-commerce* con el pasar de los tiempos se ha ido consolidando entre ellos algunos puntos importantes como es la logística, marketing digital y un buen manejo sobre la administración financiera. Puntualizando lo anterior, Dicho lo anterior, se puede decir que *e-commerce* cambia el modelo de negocio tradicional a su vez trasciende fronteras de una manera rápida y desde la comodidad de los hogares (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021).

En el transcurso de los años la sociedad se mantiene involucrada durante los procesos innovadores que empresas comerciales y tecnológicas presentan cada año al público en general, básicamente por tendencias cambiantes o repentinas. La flexibilidad que brinda el *e-commerce* dentro de los procesos operativos de trabajo por parte de las empresas familiares, pequeña y mediana empresa mantiene un efecto catalizador en lo que compete a nivel económico por parte de la misma (Álamo, 2016).

Para nuestro territorio ecuatoriano la situación del ecommerce es similar como el resto de países, surge a raíz del sector de telecomunicaciones con la gran diferencia que su porcentaje de uso tecnológico o herramientas tecnológicas no favorecen. Sin embargo, Ecuador ha

optado por seguir los pasos de innovación y estrategias competitivas como la implementación del *e-commerce*, alrededor de los años 2007 y 2010 se crean las primeras tiendas online con poco conocimiento tanto por parte de empresa y parte del consumidor.

## **1.2 ANTECEDENTES TEÓRICOS CONCEPTUALES**

### **1.2.1 Proceso de comercio exterior.**

Según Silva (2009) menciona que el 99% de empresas efectúan constantemente cambios dentro del entorno administrativo y eje comercial, es decir, directamente con relación a sus clientes que son el motor de toda empresa.

Velilla (2008) plantea que el comercio internacional “hace referencia al intercambio comercial entre dos o más países/regiones económicas diferentes, con un origen remoto” (párr. 1). Sin embargo Daft (2011) plantea que la unión de fuerzas económicas, la utilización de dispositivos tecnológicos y competitivas se transforma para promocionar de una u otra manera a las empresas desde una perspectiva globalizada. Considerando un entorno global, en la actualidad para los organismos que reflejan una economía versátil.

El comercio exterior son los intercambios que se hace de bienes y servicios con los países del mundo, en sus procesos la importación y exportación, se considera de gran importancia en el crecimiento económico global, su desarrollo genera beneficios para la economía de los países.

Además, los procesos del comercio exterior pueden variar de acuerdo al territorio aplicado, esto es básicamente porque cada país o bloque comercial mantienen ciertas políticas gubernamentales, sin decir que el comercio exterior o comercio internacional se rigen bajo cierta normativa que es la Organización Mundial del Comercio o en sus siglas abreviadas OMC.

Dicho lo anterior podemos afirmar, que dentro del proceso de comercio exterior también existe una evolución comercial y tecnológicas, las nuevas tendencias impulsan a innovar las maneras de hacer negocios o transferencias comerciales. Los sistemas administrativos de igual manera tienen una variación con relación de sus archivos, ciertos países han

implementado mecánicos informáticos para una eficacia en lo que compete a sus importaciones y exportaciones.

González (2012) señala que el mundo comercializa se encuentra envuelto en la globalización que tiene como calificativo una conexión entre la dinámica y áreas de comercio desarrollados. Dentro del desarrollo de globalización existen cambios a gran escala, por el ejemplo la sobrepoblación y producción de bienes y servicios para la satisfacción del consumidor, tanto así que, “los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de producción” (Bojórquez y Valdez, 2017, p. 111).

La actividad económica favorece a la evolución del capital para mantener los nobles de rentabilidad adecuados para la economía, por lo tanto “la manera de realizar negocios y de comercializar productos se encuentra en constante cambio, se tiene claro que a causa de la globalización han surgido nuevas prácticas de comercio.” (Bojórquez y Valdez, 2017, p. 114).

### **1.2.2 E-commerce**

García (2018) plantea que el comercio electrónico rompe las limitaciones documentarias y geográficas al tratarse de contratos, esto hace que exista una intervención previa y subsiguiente directamente con la publicidad, buscar un producto en web, incluyendo servicios y transacciones de compra y venta.

De esta manera, se puede definir al comercio electrónico como los procesos que se realiza mediante las diferentes plataformas digitales, rompiendo sus limitaciones tanto administrativas como geográficas, brindando un servicio digitalizado al consumidor.

#### **1.2.2.1 Beneficio**

Así como las TIC evolucionando constantemente su estructura organizacional dentro de los últimos años. Ha conllevado que el uso entre el ofertante y consumidor se realicen mediante dichas plataformas digitales tales como página web, tiendas *online*, redes sociales o mensajería instantánea. Con la creciente globalización y aplicación de comercio electrónico



se facilita el acceso a cliente de buscar un producto por las diferentes plataformas antes mencionadas.

#### **1.2.2.2 Tipos de *e-commerce***

Basantes et al. (2016) dentro del *e-commerce* existe una clasificación de comercio electrónico, esto depende a qué tipo de negocio se destaca o desea participar, pero sus procesos son los mismos la cual todo sea realiza mediante internet, es decir, plataformas digitales. A continuación 4 tipos de *e-commerce* más comunes a nivel global:

B2B – *Business to business*, este tipo de *e-commerce* se considera por comercialización de empresa a empresa.

B2C – *Business to consumer*, este tipo de *e-commerce* se considera por relación entre empresa y consumidor.

C2C – *Consumer to consumer*, este tipo de *e-commerce* se caracteriza por la relación entre consumidor a consumidor.

B2E – *Business to employee*, este tipo de *e-commerce* se caracteriza por la relación de empresa a empleado.

#### **1.2.2.3 Estrategia de *e-commerce***

Según Gómez, Quijano y Atlahua (2018) señalan que dentro de la navegación por internet existe el proceso de realización de compras, facilitando al usuario hacer sus respectivas gestiones de compra y venta sin la necesidad de asistir personalmente a un establecimiento. Además, que el *e-commerce* ya forma parte de una implementación estratégica de las empresas en sus procesos innovadores pensado directamente en el consumidor. Destacando los siguientes ciclos de venta, descripción del producto, imagen y publicidad, optimización del *check out*, valoraciones y reseñar y lista de deseos.

### **1.2.3 Marketing digital**

Para Bravo y Hinojosa (2021) mencionan que el marketing es una implementación de beneficio mutuo con relación entre la oferta y la demanda, es decir, la parte de comprar y vender. Cada empresa establece sus propias formas de potenciar y fidelizar con sus clientes. Sin embargo, algunos autores señalan que la aparición del marketing digital mantiene una gran relación con la aparición del auge tecnológico y uso prolongados de dispositivos electrónicos. Esto opta por implementar el uso adecuado de redes sociales con la finalidad de aumentar la comunicación de sus clientes, a su vez obtener respuestas positivas por parte de sus clientes.

#### **1.2.3.1 Estrategia de *Marketing* digital**

Existen algunos métodos de implementación o desarrollo del cual va enfocado directamente por cada empresa quienes son las que manejan sus propias estrategias entre ella mantiene una relación muy estrecha con *e-commerce*.

Striedinger (2018) señala que existen algunas estrategias para implementar durante el proceso de marketing digital. Sin embargo, actualmente la tecnología nos facilita la creación de portales web con su respectivo, manejo de redes sociales, publicidad audio visual y en los últimos años los denominados influencer's que su trabajo es transmitir o promocionar mediante contenido audio visual la marca que los contrata.

### **1.2.4 Gestión estratégica**

Dentro de una gestión estratégica se maneja algunas teorías como la de Libu et al. (2016, como se citó en Perdigón et al., 2018) quienes manifiestan que “la adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante” (p. 194). Por otra parte Icaza et al. (2015) el comercio electrónico ofrece la ampliación a los negocios populares con sus mejoras en eficacia y rapidez por medios digitales. Las teorías expuestas anteriormente tienen su cierto grado de similitud con relación a la eficacia que brinda el comercio electrónico a las empresas, tanto así que el uso de la misma va en creciendo continuamente. Por otra parte Jumbo et al. (2020) “las

exportaciones se han convertido en un importante indicador de la economía del país ya que actúa como fuente generadora de recursos” (p. 109).

Desde otra perspectiva se afirma que las plataformas digitales tienen su gran aporte a la sociedad moderna y hace que las empresas opten por ofrecer un servicio digitalizado siendo a nivel global una de las grandes opciones del consumidor. El consumidor y las tendencias existente cumplen un papel importante para el cambio radical que se pueda estar presentado en una empresa, al momento de ofrecer un comercio electrónico existe las posibilidades de estafa que los desafíos son cuya vez más altos por parte del sector empresarial y es ahí donde tienen que tener su sitio web propio, seguro y con uso sencillo pero que ofrezca seguridad para el consumidor y la realización de compras.

### **1.2.5 Internacionalización de las Mipymes**

Albertoni y Horta (2021) definen a la internacionalización como un proceso de instructivos que las empresas van desarrollando conformen comprenden el mercado externo, esto implica los grandes desafíos que se pueden encontrar para su posicionamiento en el mercado internacional.

Los grandes cambios que puede tener un mercado internacional muy versátil y globalizado siendo contingente con los problemas económico y desastres por naturaleza, esto con lleva a grandes teorías, procesos y estrategias innovadoras por parte de las empresas tratar de implementar para conseguir su internacionalización de la misma.

### **1.3 ANTECEDENTES TEÓRICOS CONTEXTUALES**

Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización [(INEN), 2017] “Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que actualmente existen en el Ecuador, son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país” (párr. 1). Tanto así que para el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2017) “las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%” (párr. 3).

Además, el autor Vivero (2020) sostiene que durante la crisis sanitaria de la COVID-19 cambió la perspectiva y las maneras de negociar, así como también se aceleró la innovación que mantuvieron las personas para generar ingresos fueron procesando para que sus negocios populares se mantengan.

Mientras tanto García et al. (2021) señalan que la llegada del COVID-19 necesitó un plazo muy corto para que las empresas tengan ideas innovadoras y puedan hacer uso de aplicaciones digitales. para comercializar sus productos o servicios con menor riesgo de exponer a sus colaboradores.

Algunos procesos o estrategias existentes de comercialización como plataformas digitales provocó que “al sistema socioeconómico mundial y las Mipymes ecuatorianas, debido a la contracción de la demanda por confinamiento social, se han visto en la necesidad de repensar sus modelos de negocio” (Rodríguez et al., 2020, p. 100).

Martínez (2016) afirma que durante la gran problemática ocasiona por los confinamientos, se realizaron estudios positivos y negativos que representen aporte para el sector empresarial.

Según Jones et al. (2016), “las Mipymes necesitan analizar los riesgos y oportunidades inherentes a las mismas y, consecuentemente, implementar mecanismos apropiados para utilizarlas y gestionarlas” (p. 5). Los mecanismos y estrategias implementados pueden ser repulsivos para el sistema organizacional de cada empresa.

Adoptando la teoría de los autores la perspectiva de empresas pequeñas y familiares donde añaden que las empresas se mantengan constantemente en evolución con sus puntos o gestiones internas y externas. De otra forma no deben descuidarse su manera o mecanismo propios que la mantenga diferentes del resto. Sin embargo, encuentra en discusión las circunstancias que una empresa por más pequeña o familiar que sea, puede responder, crecer y ser mejores en un plazo corto, con relación a una con más años en el mercado.

En la siguiente **tabla uno**, se detalla la composición de las Mipymes, acorde a sus ingresos y número de trabajadores.



En Ecuador actualmente, existe la división de empresas por su naturaleza como son Agricultura, ganadería, pesca, comercio, construcción, servicios y las manufactureras que son las que representan gran parte de la economía ecuatoriana. En el siguiente gráfico se representa el total de empresas según su naturaleza representando los 3 últimos años tal como se detalla en la **tabla dos**.

**Tabla 2** Número de empresas por su naturaleza

	2018	2019	2020
Agricultura, Ganadería, etc.	9681600,00	8479400,00	8078400,00
Comercio	31856500,00	30007600,00	29063500,00
Construcción	3143600,00	2983100,00	2675500,00
Manufactureras	7649800,00	7452700,00	7044900,00
Servicios	38890200,00	39553900,00	37590700,00
Total	91221700,00	88476700,00	84453000,00

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [(INEC), 2020].

**Elaborado:** Los autores

La presente clasificación facilita en los motores de búsquedas para obtener resultados en un corto tiempo. Tanto así que, el sector del comercio se mantiene con el mayor número de empresas, seguido por empresas del sector servicios. Dejando en última opción al sector de la construcción.

### **1.3.1 Clasificación de las Mipymes según su tamaño y ubicación geográfica**

En la siguiente **tabla tres** se puede observar el número de mipymes según el tamaño. Además, se visualiza el total de acuerdo a los años 2018, 2019 y 2020;

**Tabla 3** Numero de Mipymes según su tamaño

	2018	2019	2020
Mediana empresa A	8696,00	8767,00	7565,00
Mediana empresa B	5850,00	5924,00	5075,00
Pequeña empresa	68266,00	63919,00	52079,00
Microempresa	830102,00	803600,00	777614,00
Total	912914,00	882210,00	842333,00

**Fuente:** INEC (2020).

**Elaborado:** Los autores

### **1.3.1 Comercio tradicional y comercio electrónico**

Desde las perspectivas de Mora et al. (2018) el comercio tradicional, es la sucesión de compra-venta de manera formal, es decir, el comprador debe asistir personalmente al lugar o establecimiento del negocio para efectuar la compra al igual que el vendedor puede acudir al lugar donde se va a realizar la negociación.

Para Sánchez y Arroyo (2016) afirman que la cultura tecnológica de los consumidores se ha incrementado, esto genera gran captación e interés de estudio por parte de disciplinas de estudio para medir su comportamiento frente a la nueva era.

En la actualidad, debido a la gran creciente que mantiene el *e-commerce*, este sector se encuentra entre los más destacados, esto se debe a grandes factores como: avance de la tecnología, crecimiento de la masa de compradores, mayor alcance al acceso en las conexiones, uso de canales digitales de la banca, aumento de la oferta de productos en canales virtuales y nuevos hábitos de consumo por parte de las personas quienes prefieren comprar online por sus distintas ventajas; las consecuencias ocasionadas por la emergencia sanitaria,

se vio afectados desde la perspectiva habitual de compras tradicionales a adaptarse un modelo de negocio digitalizado. El incremento de ese modelo de negocio ayudo a sector económicos a mantener sus ventas.

### **1.3.2 Situación de las Mipymes durante y pos-pandemia covid-19**

Ecuador antes de la llegada crisis sanitaria ocasionada por el covid-19, sus niveles correspondientes a empresas eran totalmente normales, con un bajo crecimiento económico y desarrollo de sus estrategias innovadoras. Durante la crisis sanitaria se evidencio un gran desbalance por parte de empresas las cuales “ha conllevado también a una súbita interrupción de ingresos de las empresas, complicando el pago de sueldos y salarios, de servicios básicos y de gastos financieros” (Carrillo et al., 2020, pp. 1-2).

Las Mipymes y el covid-19 existe una relación de impacto socio-económico negativo, la reestructura organizacional que se evidencio durante un golpe improvisado repercutió e impulso a cerrar las puertas de algunas empresas la falta de liquidez y procesos paralizados los obligo a optar por decisiones extremas. La reducción de ventas dentro de este sector es un desequilibrio bastante desfavorable, básicamente sus gastos administrativos, operativos y ventas son sustentados por su margen venta, la cual, esto mantiene en el limbo y al adaptarse a un cambio comercial en un corto tiempo mantiene su riesgo y desafío.

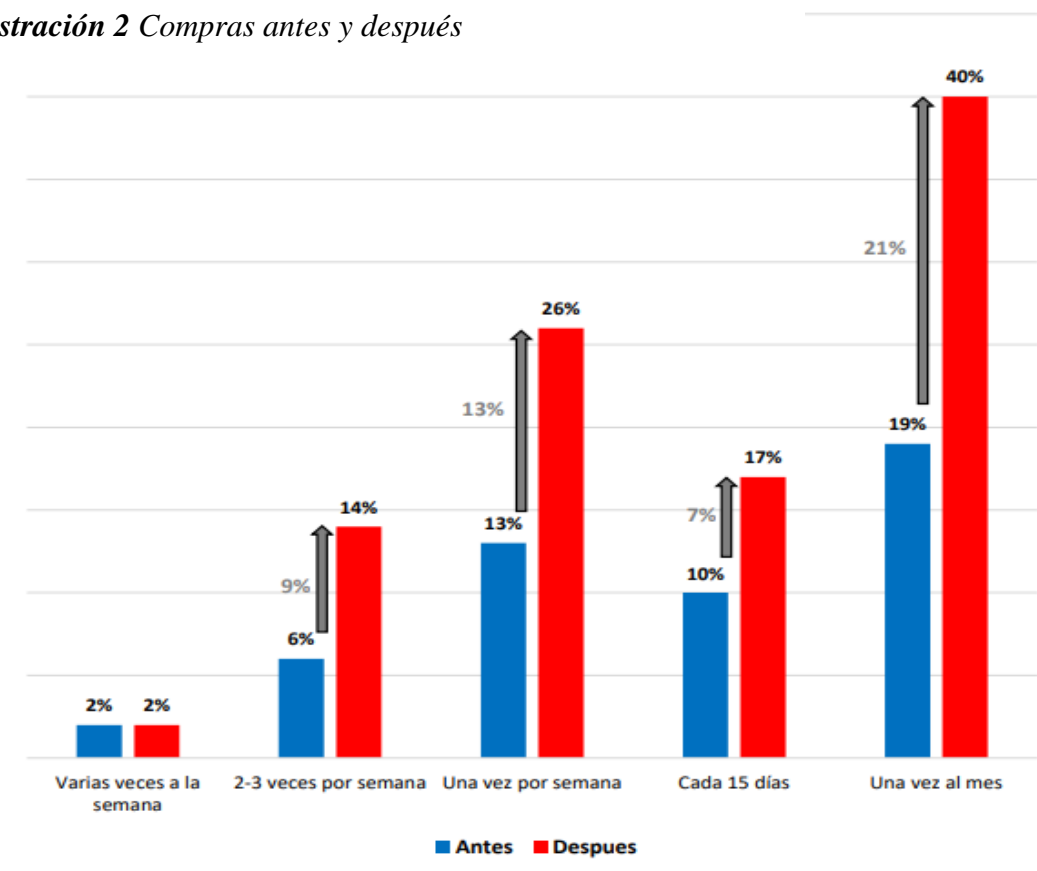
Además, en el territorio ecuatoriano se mantiene una cultura tecnológica muy escasa, esto mantiene un efecto de paralización administrativa y operativa, haciendo que alrededor del 70% de empresas no se acoplen a los cambios digitales que presenta el mercado actual. A causa de la emergencia sanitaria y el deseo de supervivencia de las Mipymes el *e-commerce* se ha intensificado, de una forma básica pero eficaz. Dentro del territorio ecuatoriano existen empresas que prefieren mantener sus procesos logísticos y comerciales de manera tradicional. La razón es básicamente por desconfianza que muestra el consumidor frente a los procesos comerciales online, sin embargo dichas empresas prefieren no invertir en tecnología, en procesos culturales y procesos basados en comercialización online para tratar de cambiar esa perspectiva del cliente.



El 2020, año donde se produjo la mayor parte de desequilibrios económicos a nivel mundial, no obstante, nuestro territorio ecuatoriano también se vio afectado en su gran parte. Sin embargo, se produjo un cambio radical en el uso de aplicaciones y plataformas digitales al momento de realizar o adquirir algún bien o servicio. Existió un incremento de compras por vía online esto se relación con un aumento alrededor de 400% al momento de visitar sitios, paginas o tiendas online, donde ofrecen sus productos al consumidor. Al momento de adquirir 3 de cada 5 personas utilizo estos sitios para experimentar compras online, esto según datos estadísticos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

En la siguiente **ilustración dos** se muestra el comportamiento del consumidor en relación a compras antes y durante la pandemia ocasionada por el covid-19.

*Ilustración 2 Compras antes y después*



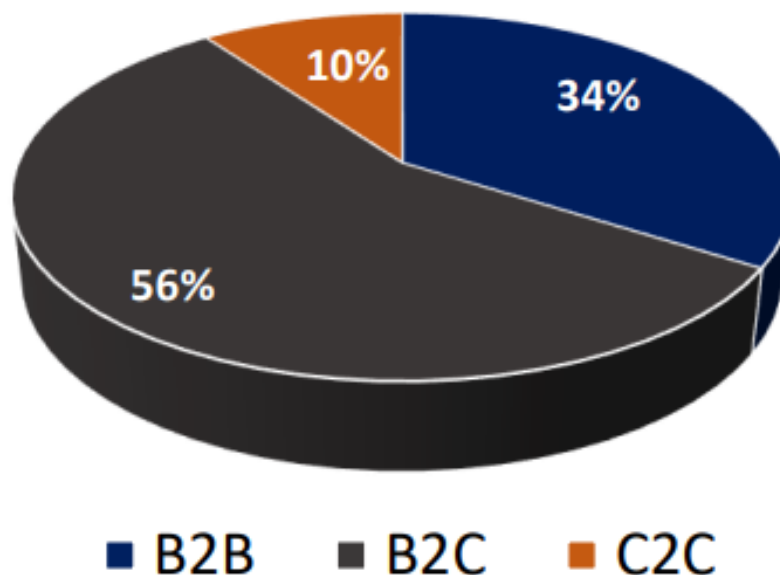
**Fuente:** Adoptado de la CECE  
**Elaborado:** CECE

De acuerdo al gráfico presentado las compras antes y después del covid, comprando varias veces por semana no varía el porcentaje, en cambio 3 veces por semana y 1 vez por semana las compras aumentaron un 22% y entre los 15 y 30 días el porcentaje de ventas aumentaron un 30%.

Por otra parte, dentro del territorio ecuatoriano existe algunas empresas que se dedica con impulsar, controlar y llevar una estadística del uso de transacciones electrónicas que se realizan dentro del territorio. En la siguiente **ilustración 3** se observa el porcentaje de empresas con su tipo de *e-commerce*.

*Ilustración 3 Modelo de negocio en Ecuador*

## Modelo de negocios

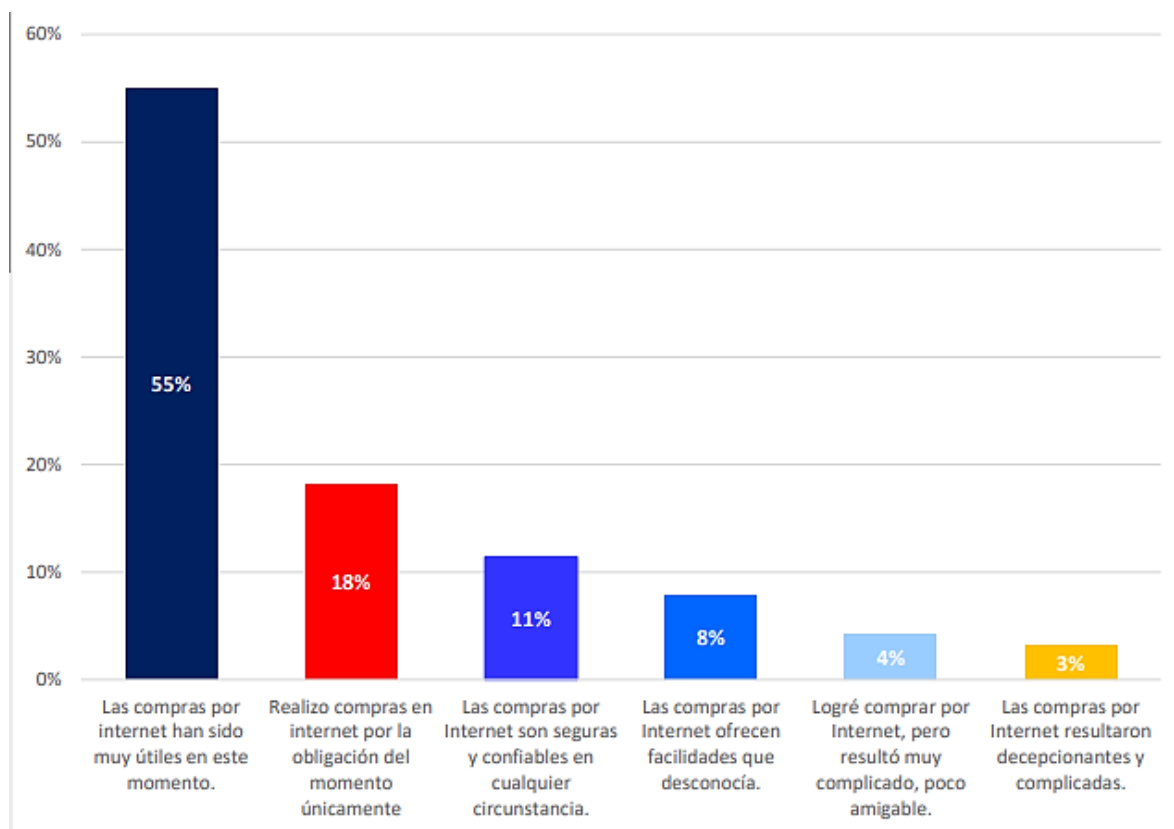


**Fuente:** Adoptado de la CECE

**Elaborado:** CECE

Dentro del estudio realizado por la Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico, existe los tres modelos de negocios *e-commerce* que se utilizan en el territorio ecuatoriano, esto da gran amplitud y futuras investigaciones relacionadas al comercio electrónico.

#### **Ilustración 4** Experiencia de compra



**Fuente:** Adoptado de la CECE

**Elaborado:** CECE

La participación del *e-commerce* durante la pandemia y las restricciones de movilidad que existió, la mejor opción por parte de los consumidores fue realizar compras mediante aplicaciones y plataformas digitales. El resultado de la experiencia a realizar un nuevo método de adquisición de productos o servicios mediante estas plataformas resulto positivo, alrededor del 55% afirman que si fue útil dicha aplicación. Mientras que el 18% opino que optaron por obligación del momento que se atravesó, el 11% sostienen que las compras por internet son confiables desde cualquier circunstancia, el 8% despejaron sus dudas e inquietudes sobre el proceso de compra por internet, y el 7% sostienen que realizar este proceso se presenta algunas complicaciones.

**Tabla 4** Instituciones vinculadas al desarrollo de e-commerce

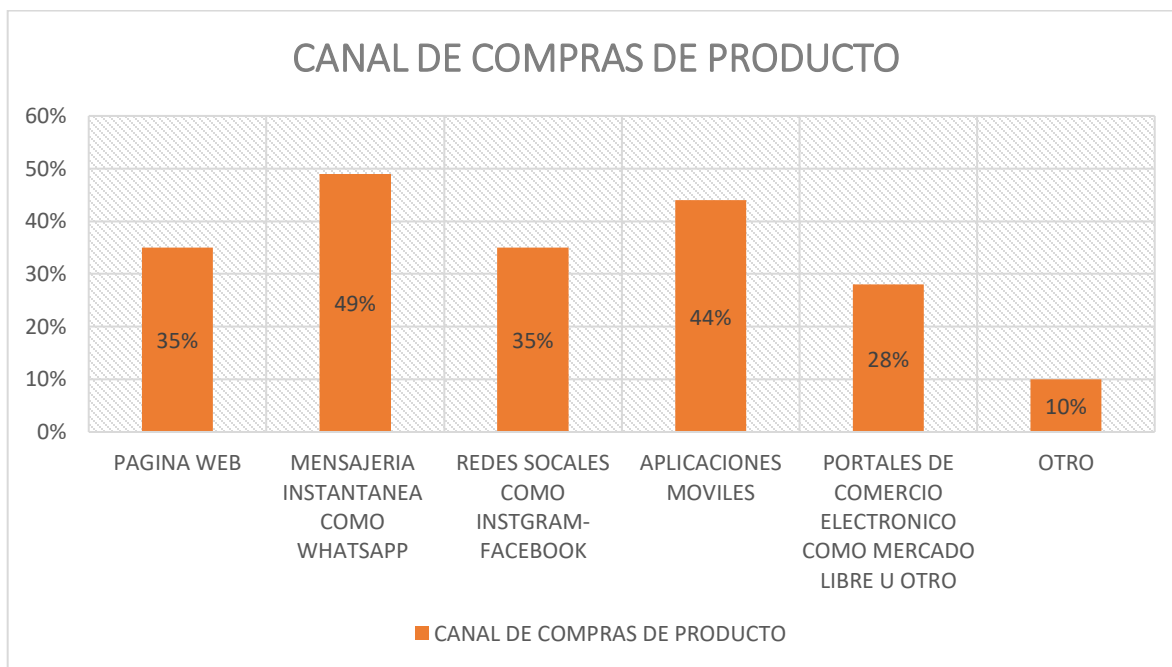
NOMBRE DE INSTITUCIÓN O EMPRESA	SECTOR	ACTIVIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CECE	Privado	*Ofrece capacitaciones y sellos autorizados *Desarrollo de negocios online	*Respaldo de asociación ecuatoriana de software *Trabajos de búsqueda para el gobierno	*Algunas de sus actividades no se encuentran disponibles.
Negos Holding	Privado	* Transacciones electrónicas.	*Respaldo de asociación ecuatoriana de software	
E-cosulting360	Privado	*Desarrolladores web *Asesores de Marketing digital	*Respaldo de cámara ecuatoriana de Comercio Electrónico	Financiamiento propio

**Fuente:** Revista INNOVA Reseach Journal (2020)

**Elaborado:** Los autores

Dentro de los procesos de comercialización que se puede dar dentro del *e-commerce* se centra principalmente desde una plataforma digital. Además, la utilización de mensajería instantánea como es la famosa aplicación WhatsApp, dentro de nuestro territorio esta aplicación la utilizan el 99% de la población. Las cuales también existió un incremento de uso de dichas mensajerías. En la siguiente **ilustración tres** se muestra el porcentaje de utilización.

**Ilustración 5** Canal de compras de producto

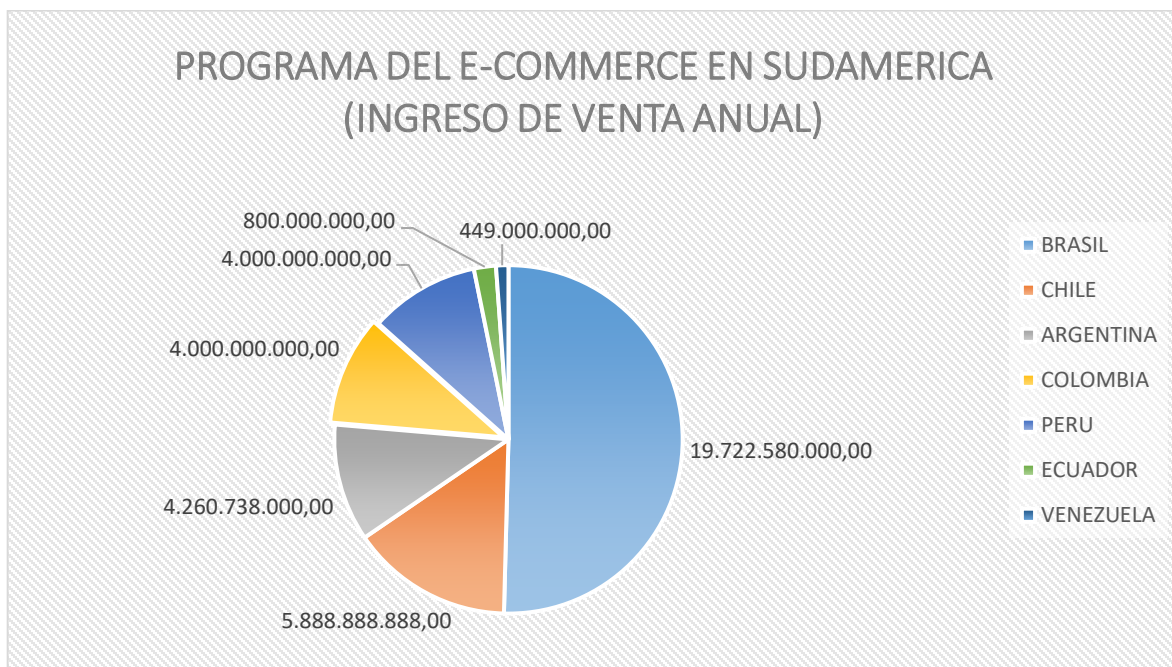


**Fuente:** CECE

**Elaborado:** Los autores

En base a **ilustración cinco**, los canales de compras de productos como WhatsApp y aplicaciones móviles tiene un alto porcentaje de uso para compras y las páginas web y redes sociales, de igual magnitud se encuentra las compras. Por otro lado, los portales de comercio electrónico se observa un nivel muy bajo.

**Ilustración 6** Programa de E-commerce en Sudamérica



**Fuente:** Adoptado de linio (2019)

**Elaborado:** Los autores

Las cifras representadas en la **ilustración cuatro** tienen una proyección con gran escala, en relación con ventas anuales, en estas podemos observar los siguientes aspectos: dentro del territorio Sudamericano, Brasil maneja el mayor porcentaje en ventas mediante *e-commerce*, seguido de Chile. Sin embargo, Ecuador mantiene un ni nivel bajo a diferencia de los países que mantiene límites territoriales.

**Tabla 5** Principales empresas de comercio electrónico B2C por volumen de negocio

	<b>EMPRESA</b>	<b>SEDE</b>	<b>INDUSTRIA</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
1	Alibaba	China	Comercio electrónico	954	1.145
2	Amazon	EE. UU.	Comercio electrónico	417	575
3	JD.com	China	Comercio electrónico	302	379
4	Pinduoduo	China	Comercio electrónico	146	242
5	Shopify	Canada	Medios y servicios de internet	61	120
6	eBay	EE. UU.	Comercio electrónico	86	100
7	Meituan	China	Comercio electrónico	57	71
8	Walmart	EE. UU.	Venta de bienes de consumo	37	64
9	Uber	EE. UU.	Medios y servicios de internet	65	58
10	Rakuten	Japon	Comercio electrónico	34	42

**Fuente:** Conferencias de la Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo UNCTAD a partir de los informes de las empresas (2020)

**Elaborado:** Los autores

En el contexto a nivel mundial las empresas mantienen sus niveles innovadores, son el caso de las empresas en la **tabla cinco**. En la presenta tabla se observa que los grandes bloques comerciales que actualmente se encuentra compitiendo por apoderarse del ámbito económico sigue siendo Estados Unidos y China.

La variedad que se da dentro del comercio electrónico sigue siendo variado, todo depende de la propuesta de valor que da la empresa para diferenciarse y poder ser competitiva en un mercado versátil y globalizados.

**Tabla 6** Top de empresas de Ecuador con E-commerce

<b>SECTOR ECONOMICO</b>	<b>EMPRESA DESCRIPCION</b>	<b>PAGINA WEB</b>
Turismo	<b>Decameron:</b> Cadena hotelera muy conocida por ofrecer paquetes turísticos dentro de sus instalaciones	<a href="https://www.decameron.com/">https://www.decameron.com/</a>
Comercio	<b>Créditos Económicos:</b> Empresa dedicada a la venta de electrodomésticos y tecnología ofrece su propio portal web o tienda online.	<a href="https://www.creditoseconomicos.com/">https://www.creditoseconomicos.com/</a>
Servicios	<b>La Posta:</b> Empresa dedicada a la información un diario online fundado por Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán en el año 2017. Entre sus principales medios están YouTube, Twitter y su página web ofrece varios servicios.	<a href="https://www.laposta.ec/">https://www.laposta.ec/</a>
Servicios	<b>Servientrega:</b> Empresa que ofrece servicios logísticos a nivel nacional cuenta con su propio portal web.	<a href="https://www.servientrega.com.ec/">https://www.servientrega.com.ec/</a>



<b>SECTOR ECONOMICO</b>	<b>EMPRESA DESCRIPCION</b>	<b>PAGINA WEB</b>
Servicios	<b>Paymentez:</b> Brinda ayuda a las empresas ecuatorianas con recibir pagos en líneas con tarjetas de crédito, débito y prepago	<a href="https://paymentez.com/">https://paymentez.com/</a>
Moda & Belleza	<b>The North Face:</b> Empresa dedicada a la comercializacion de ropa calzado, con lo que conlleva al mundo de la moda cuenta con locales en Quito. Además, manejan su propia tienda virtual donde pueden realizar sus compras.	<a href="https://www.thenorthface.com.ec/">https://www.thenorthface.com.ec/</a>
Servicio	<b>Image Tech:</b> Empresa dedicada a brindar soluciones digitales por ejemplo creación de un <i>e-commerce</i> cuenta con grandes clientes como Tía, Holcim. Entre otros.	<a href="https://www.imaget.com/">https://www.imaget.com/</a>
Comercio	<b>Mobile Store:</b> Compañía que se dedica a la comercialización de productos tecnológicos cuenta con locales físicos y su propio portal web para poder realizar las compras desde su tienda virtual.	<a href="https://mobilestore.ec/">https://mobilestore.ec/</a>

SECTOR ECONOMICO	EMPRESA DESCRIPCION	PAGINA WEB
Comercio	<b>Tipti:</b> Empresa dedicada a la distribución de productos varios, es un <i>ecommerce</i> diferente la cual mediante su app, puede realizar las compras del supermercado	<a href="https://www.tipti.market/">https://www.tipti.market/</a>

**Fuente:** Commerce Institute (2021)

**Elaborado:** Por los autores

Dentro del territorio ecuatoriano de acuerdo al portal *E-commerce Institute*, el sector turístico se encuentra entre los mejores portales webs a nivel nacional. En el sector comercio, tres empresas se han destacado como es el ejemplo de Créditos Económicos, Mobile Store y Tipti, orientadas a la venta y distribución de productos de manera rápida y eficaz. En el sector de servicio, tres empresas como Posta, es un diario electrónico que se dedica a brindar información de primera mediante sus plataformas digitales, la segunda empresa Servientrega empresa líder en servicios de logística. Además, su página web brinda soluciones en envíos, y la tercera empresa Paymentez en su sitio web da solución más completa de pagos en línea para negocios, en el sector de marketing la empresa *Image Tech* es una empresa mediante su portal ofrece consultoría e implementan soluciones digitales y de comercio electrónico de acuerdo con las necesidades de tu negocio. Como observamos el *e-commerce* se ha extendido en varios sectores económicos dentro de las empresas con páginas o sitios webs, trayendo así beneficios a las diferentes entidades que optan por el comercio electrónico.

## **CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación relacionada con la INTERNACIONALIZACION DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS MEDIANTE *E-COMMERCE*, TRAS EL EFECTO COVID-19 EN EL AÑO 2021, según su finalidad es aplicada por el enfoque en el campo, según su objetivo es explicativo transformador que busca generalizar a través de puntos estratégicos los beneficios que tiene la aplicación de una gestión estratégica de *e-commerce* que permita dar a conocer el funcionamiento de una empresa a nivel internacional, según su contexto es de campo porque el análisis está dirigido a las Mipymes ecuatorianas, según el control de las variables es experimental dado que se basa en hipótesis, según orientación temporal es longitudinal porque se busca analizar los cambios que se dan a largo plazo y según su nivel de generalidad estudia una situación específica que se presenta dentro del territorio ecuatoriano.

### **2.2 PARADIGMA O ENFOQUE DESDE EL CUAL SE REALIZO**

El tipo de paradigma el cual estará enfocada la investigación será de perspectiva cualitativo - cuantitativo.

### **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **2.3.1 Población**

La unidad de análisis relacionada con la investigación son las Mipymes. Con un total de población de 842.333, mismas que forman parte “del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país” (INEN, 2017).

## 2.3.2 Muestra

### 2.3.2.1 Tipo de muestra

La muestra es por conveniencia ya que la capacidad investigativa se encuentra limitada por razones externas una de las principales es la actual pandemia con sus procesos de protocolos de bioseguridad y confinamientos. Dentro de este proceso investigativo optamos por escoger alrededor de 30 Mipymes a nivel de la Provincia de el Oro.

### 2.3.2.1 Análisis de la muestra

Dentro del proceso de recolección de datos e información, en función al muestreo por conveniencia por parte de los investigadores y situación geográfica, se concluye a realizar encuestas a 20 empresas en la ciudad de Machala, 5 en el cantón de Santa Rosa y 5 en el cantón Pasaje.

### 2.3.2.2 Descripción de la muestra

Dentro de nuestra muestra, según los datos INEC en el año 2020 existen alrededor de 40 698 Mipymes dentro de la provincial de EL ORO. En la **tabla siete** se procede con la descripción.

*Tabla 7 Mipymes de la provincia de el ORO*

Cantón	MIPYMES DE EL ORO			Total
	Micro	Pequeña	Media	
Arenillas	1582	83	7	1672
Atahualpa	346	8	7	361
Balsas	440	49	25	514
Chilla	82	1	1	84
El Guabo	2412	166	81	2659
Huaquillas	3117	212	38	3367
Las Lajas	213	7	3	223

Machala	17582	1578	429	19589
Marcabelí	301	20	5	326
Pasaje	4008	276	48	4332
Piñas	2041	115	31	2187
Portovelo	731	60	18	809
Santa Rosa	3080	238	54	3372
Zaruma	1390	67	16	1473
<b>Total</b>				<b>40.968</b>

**Fuente:** INEC (2020)

**Elaborado por:** Los autores

## 2.4 MÉTODOS TEÓRICOS.

**2.4.1 El histórico – lógico** para la determinación de la Evolución del *e-commerce* en relación a la internacionalización de las MIPYMES ecuatorianas, tras el efecto covid-19 en el año 2021.

**2.4.2 El analítico – sintético** para la caracterización gnoseológica, administrativa del proceso de Comercio Exterior; para la caracterización gnoseológica y metodológica del *e-commerce*; y la valoración de la situación actual de la internacionalización de las Mipymes ecuatorianas, en el año 2021,

**2.4.3 El inductivo – deductivo** el presente método es importante a lo largo del proceso de conceptualización desde una manera general hasta lo más relevante, esto básicamente se deberá analizar y procesar información para la corroboración de nuestra investigación.

**2.4.4 El hipotético- deductivo** a lo largo de todo el proceso de investigación, desde el diseño teórico hasta la generación de conocimientos, fruto de corroboración de la hipótesis.

**2.4.5 Abstracción- Concreción** Este método facilita a la relación de causa y efecto que mantiene el problema de la investigación, además de conceptualizar y creación del marco teórico.

**2.4.6 La modelación-** Este método permite la fundamentación práctica y detallada de la investigación con relación a potencializar la internacionalización de las Mipymes.

**2.4.7 Sistémico** Permite el análisis de *e-commerce* como estrategia de implementación para lograr la internacionalización de las Mipymes ecuatorianas.

## **2.5 MÉTODOS EMPÍRICOS.**

La recolección de datos mediante la hipótesis y variables planteadas, con el fin de analizar y obtener un resultado específico enfocados en nuestro tema planteado.

La técnica a utilizar en el presente desarrollo está: La encuesta, mediante dicha técnica se pretende recolectar información de esa manera poder referenciar la hipótesis de investigación. Dicha técnica se aplicará a las empresas para conocer su nivel de innovación dentro de sus procesos estratégicos. Las encuestas serán individuales, mismas que estarán compuestas por un temario de preguntas que ayudarán con información veraz a las conclusiones de la investigación.

## **2.6 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS O MATEMÁTICAS.**

Del mismo modo se representarán mediante gráficas la información recolectada por las preguntas elaboradas en las encuestas, con la finalidad de conocer la percepción de las empresas encuestadas. Las gráficas estarán compuestas por barras a partir de las categorías de las variables seleccionadas.

Las técnicas a utilizar en la presente investigación de acuerdo a los métodos empíricos son la entrevista como la encuesta y en el caso del estudio de documentos se recopilarán datos específicos referidos al tema de investigación para establecer un análisis que permita fundamentar las conclusiones de la investigación.

## **CAPITULO III DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa transformadora**

En la siguiente investigación se ha propuesto evidenciar la internacionalización de las Mipymes ecuatorianas como aporte práctico, una estrategia de *e-commerce* para las Mipymes ecuatorianas en el año 2021, además la realización de los métodos empíricos para la recolección de datos a su vez interpretar con los métodos teóricos.

Los resultados permiten identificar que las Mipymes ecuatorianas puedan potenciar sus ingresos o utilidades, a su vez puedan internacionalizarse de esa manera mantenga una visión viable para beneficio de la misma.

#### **3.1.1 Consecuencias de la pandemia en el ámbito social, económico y tecnológico**

Para Ramírez et al. (2020) mencionan que existen algunos factores psicológicos que involucra directamente a la sociedad, esto ocurre desde crisis o trastorno de ansiedad, el aumento prolongado de estrés e incluso conlleva a personas sanas a tener un incremento de miedo y factores antes mencionados.

Según Porlán (2020) afirma que existe cierto problema educativo para escuelas, colegios y universidades en el ámbito tecnológico que no se encuentra en capacidades para brindar este plus actual. El incremento de tecnología es sin duda una de los mayores auges que existe actualmente, tanto así que es necesario un cambio de lo tradicional a la era moderna la cual es la tecnología.

De acuerdo con Vasconcelos (2020) las aproximaciones estimadas en el ámbito económico se estima una desacelerada recuperación a niveles ante de la pandemia. Desde el punto del

comercio internacional la limitación y restricciones siguen afectando su expansión, las gestiones a corto plazo podrían mantener en el limbo la economía de cada territorio.

Los confinamientos ocasionados por la pandemia se volvió un caos al momento de intentar reactivar la economía, entre ellos el sector turístico uno de los más golpeados a nivel de Latino América. Desde otra perspectiva los países en estado de crecimiento volvieron a ser limitados la poca visión con protocolos biosanitarios fueron barreras para volver a empezar cada economía con la difícil situación que viven los países latinoamericanos.

Dentro del comercio los productos no fueron la excepción, el desabastecimiento de productos manufacturados o de primera necesidad la cadena logística, el limitado personal que manejaron ciertas empresas fue uno de los factores para que no exista una adecuada distribución de los productos.

### **3.1.2 Beneficios del *e-commerce* dentro del comercio ecuatoriano**

Lechuga y Hernández (2020) sostienen que la metodología del comercio ha ido evolucionando desde el punto de vista de compra y venta, la cual factores adherentes se mantienen en procesos evolutivos como lo es el comercio tradicional.

El *e-commerce* sintetiza los procesos de compra y venta, con las grandes evoluciones tecnológica, y además con una cultura cada vez más pendientes de las nuevas tendencias hacen que ningún sector económico se encuentre aislado de la sociedad. Con los confinamientos ocasionados por la emergencia sanitaria, el giro comercial cambió.

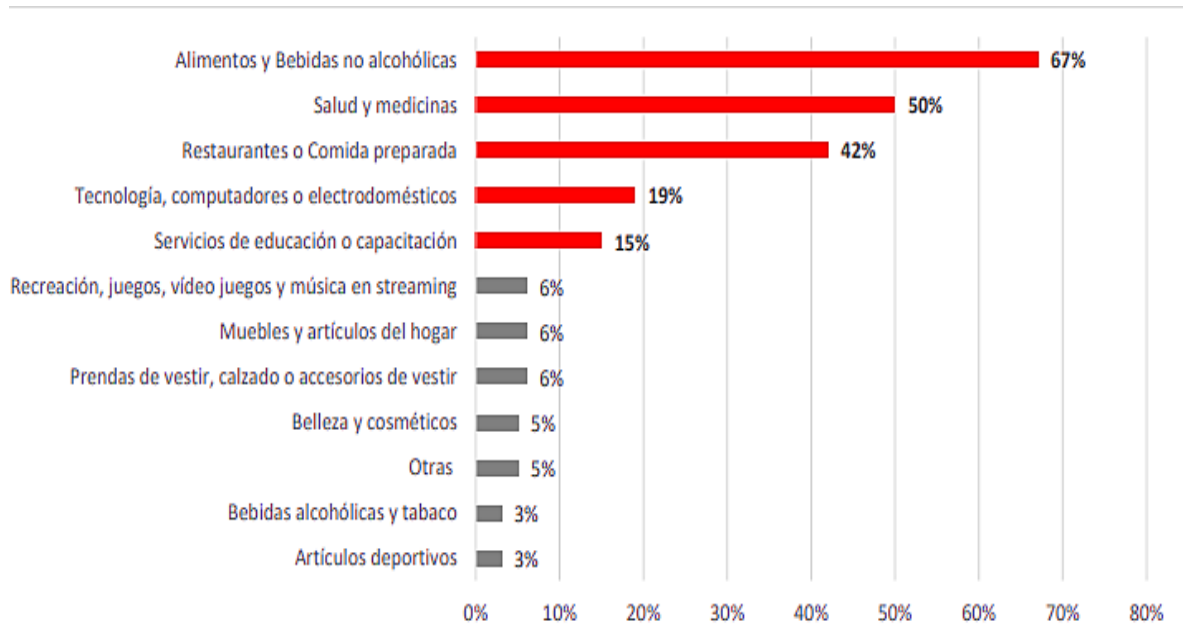
Dentro de los estudios realizados el comercio electrónico dentro del territorio ecuatoriano tuvo un alcance alrededor de \$ 2.500 millones, la cual en términos porcentuales se refiere al 43,75% en lo que compete al año 2019. Además, se pudo evidenciar que los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas pudo aumentar sus ventas, transferencias bancarias o las también denominadas online.

Los sectores golpeados por la pandemia también tuvieron su recuperación por el gran acceso de canales digitales como es el sector de electrodomésticos, y la categoría de implementos deportivos creció porcentualmente con los confinamientos prolongados la sociedad adquirió



para poder ocupar sus mentes. En la siguiente **ilustración siete** se visualiza el porcentaje de compra de los productos más adquiridos durante la pandemia en el territorio ecuatoriano.

### **Ilustración 7** *Productos más vendidos durante pandemia*



**Fuente:** Adoptado de la CECE

**Elaborado por:** CECE

## **3.2 Elaboración de aporte práctico**

Burbano y Pineda (2017) menciona que los modelos de negocios se obtiene mediante procesos operacionales fomentados por líderes o un alto equipo innovadores con potenciales procesos estratégicos que forman parte de las empresas con la finalidad direccionar y ser visualizadas y entender la metodología de negocio que se piensa efectuar.

### **3.2.1 Tipos estrategias de *E-commerce***

- **Ciclo de venta:** Se denomina de esta manera al proceso por el cual atraviesa un bien comercial desde su creación hasta su salida y consumo en un mercado, es importante conocer el cliente, realizar el recorrido que hace en el proceso.
- **Descripción del producto:** Es fundamental para que el cliente tenga conocimiento, sobre lo que va a adquirir con la adecuada interpretación del producto y especificaciones correctas.

- **Imagen y publicidad:** La imagen hace referencia a la representación visual de un objeto a través de medios multimedia como fotografías, videos, o también pinturas u otros similares. Un adecuado uso de publicidad destaca y beneficia tanto en el producto como para la empresa que está aplicando.
- **Optimizar el check-out:** Esto se traduce como un aumento en la claridad del proceso de compra, o en otras palabras, significa dejar claro desde un comienzo cuál es el precio definitivo tomando en consideración la información de los costes de envío.
- **Valoraciones y reseñas:** Esto le da plus a la plataforma de donde se encuentra realizando las compras, permite a los demás usuarios leer los comentarios de esa manera obtener un análisis para confiabilidad del consumidor.
- **Lista de deseos:** Se concentra en las perspectivas de los clientes o usuarios para poder almacenar sus productos próximos en adquirir.

### 3.2.2 Tipos de estrategia de Marketing Digital

Como destacan los autores Londoño, Mora y Valencia (2018) en la actualidad las herramientas como plataforma digitales y el internet mantiene una relación muy estrecha desde el punto de vista de estrategia comunicativa para los clientes.

Desde ese punto de vista se refiere a mantener los canales digitales actualizados e interactivos por parte de las empresas, entre algunos tipos de estrategias de marketing digital se puede mencionar los siguientes:

- **Posicionamiento en buscadores:** Se refiere a los procesos que se manejan para la optimización con mejoras en los resultados que una página web se mantenga entre las primeras opciones de los buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube.
- **Redes sociales:** Son las actividades que se realizan con el objetivo de fomentar marcas por medios de las diferentes plataformas digitales existentes, entre las más populares se encuentra Facebook e Instagram, con el gran alcance masivo y manera directa.
- **E-mail Marketing:** Este tipo de marketing permite que la comunicación entre la empresa y sus clientes actuales o potenciales se realice a través de plataformas de correo electrónico y tiene como finalidad la promoción y el comercio; en efecto, se

resume que el E-mail Marketing consiste en hacer publicidad mediante correo electrónico.

- **Marketing de contenidos:** básicamente es la manera de entender qué tipo de contenido el consumidor desea, de esa manera implementar estrategias de contenido para mostrar de manera pertinente, eficaz y convincente por medios de post en redes sociales.

### **3.2.3 Modelo Canvas**

Sánchez y Arellano (2017) los modelos de negocios han ido desarrollando hasta fomentar una debida conceptualización y desarrollo de estrategias para dar valor agregado a sus ideas innovadoras, es decir, ya no solo involucra la parte logística ni su planeación.

Dentro del Modelo Canvas se destacan los algunos puntos en la **ilustración 6**.

#### **a) Área Clientes**

##### **1. Segmento de clientes**

En esta sección se basa principalmente a la selección tanto de clientes, canales y beneficios posibles que se pueden optar para la empresa. Además, referencias los pagos en su oferta propuesta

##### **2. Propuesta de valor**

En esta sección se propone y se detalla la razón del que, cómo y dónde. En relación del producto y servicio con relación de consentir al cliente con el producto, marca y fidelización de la misma.

##### **3. Canales Se refiere a la comunicación, distribución y venta.**

Dentro de los lanzamientos de empresa o emprendimientos siempre se debe mantener muy clara la manera de distribuir la forma de comunicación que se va a tener con los clientes, en esta sección hace referencia.

#### **b) Área Oferta**

##### **4. Relación con los clientes**

La relación con los clientes es fundamental es ahí donde en esta sección se debe implementar que tipo de relación se puede manejar sea ya personales o digitales. “Las relaciones pueden guiarse por distintas motivaciones: adquirir clientes, retener clientes, aumentar las ventas, y deben estar integradas con el resto del modelo de negocio” (Sánchez y Arellano, 2017, p. 33).

### **c) Área Infraestructura**

#### **5. Esquema de ingresos**

En esta sección se detalla la manera de como facilitar los pagos, además de mantener buenas relaciones comunicativas es fundamental plantear la pregunta. ¿Qué paga preferiría el cliente?

#### **6. Recursos**

En la presente sección se debe mantener los esquemas de despliegue del negocio con la ayuda de recursos tecnológicos, intelectuales, humanos y financieros. Dentro de los bienes se considera los no propios, es decir, arriendos.

#### **7. Actividades**

“Hace referencia a las actividades que se realizan mediante la utilización de los recursos clave para producir la oferta de valor y para gestionar las relaciones con los clientes y los aliados.” (Sánchez y Arellano, 2017, p. 33).

### **d) Área Viabilidad Financiera**

#### **8. Socios**

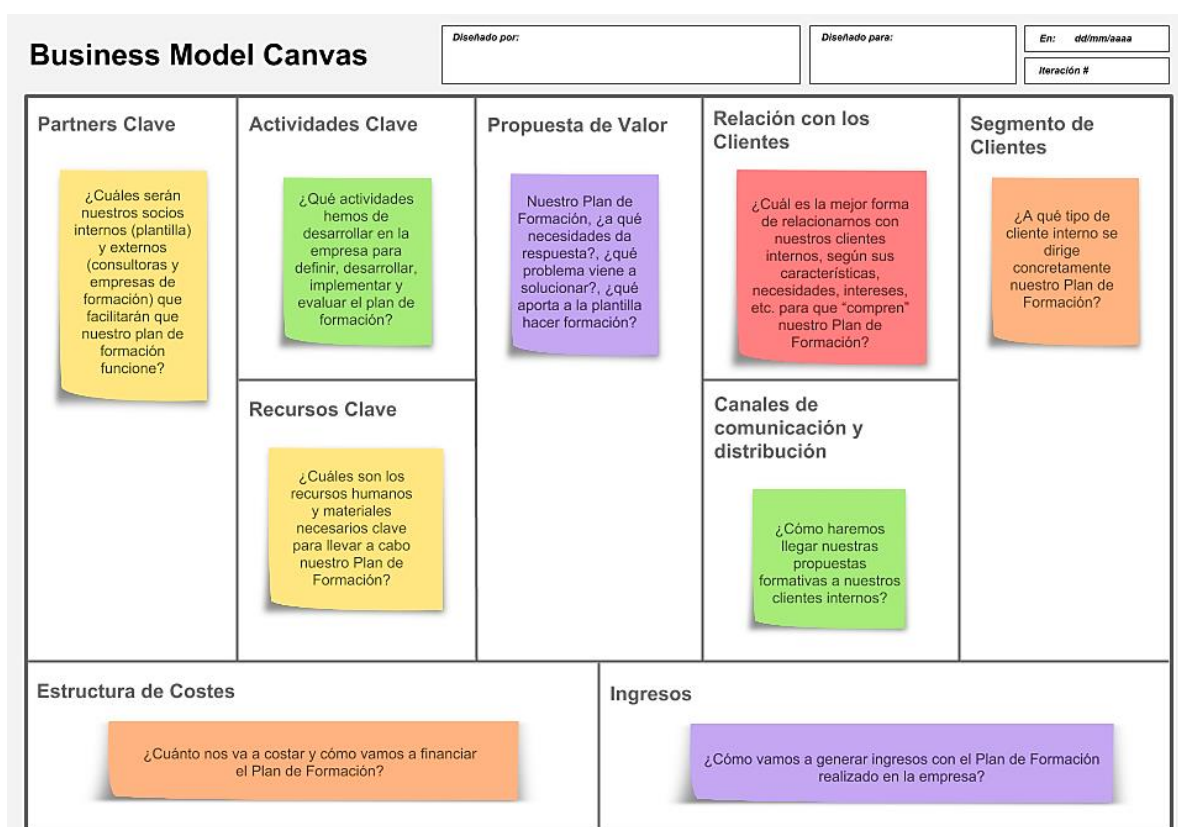
Se refiere básicamente a los proveedores y socios con los que cuenta para su funcionamiento del negocio.

## 9. Estructura de costos

En esta sección hace referencia a los costos involucrados directamente con el modelo de negocio que se va a implantar, tanto como crear valor y mantener las debidas relaciones de comunicación con el cliente.

Dicho esto, se muestra en la **ilustración ocho** el Modelo Canvas con sus respectivas etiquetas del proceso aplicativo y funcionamiento de un modelo de negocio desde su parte de planteamiento, logística, propuesta de valor, comunicación con clientes, proveedores, segmentación de clientes y recursos.

*Ilustración 8 Modelo Canvas*



**Fuente:** Adoptado (Fárez Arias, 2021)

En la **ilustración ocho**, se puede observar cómo está estructurado el esquema de un modelo canvas, desde los socios claves hasta sus ingresos, es la parte completa de un modelo de

negocio, mediante el cual se puede definir en su totalidad cualquier negocio que se tiene en proyección a ser desarrollado.

### 3.3 Análisis de entrevistas y encuestas

#### 3.3.1 Encuestas

Encuestas realizadas a las Mipymes de el Oro sobre los aspectos estratégicos e innovadores que aplican en sus negocios.

**Pregunta 1:** Tiene usted conocimiento sobre las estrategias de *e-commerce*?



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado:** Por los autores

#### Análisis

Se realizó las debidas gestiones investigativas para dar a conocer sobre el conocimiento de estrategias de *e-commerce* en las Mipymes, la cual se obtuvo que el 63% conoce sobre dicha estrategia y con un resultado negativo esta el 37%. Esto nos da la oportunidad de conocer el nivel de conocimiento u opiniones que mantienen las Mipymes.

**Pregunta 2:** ¿Cree usted que la implementación de estrategias en una empresa es factible?



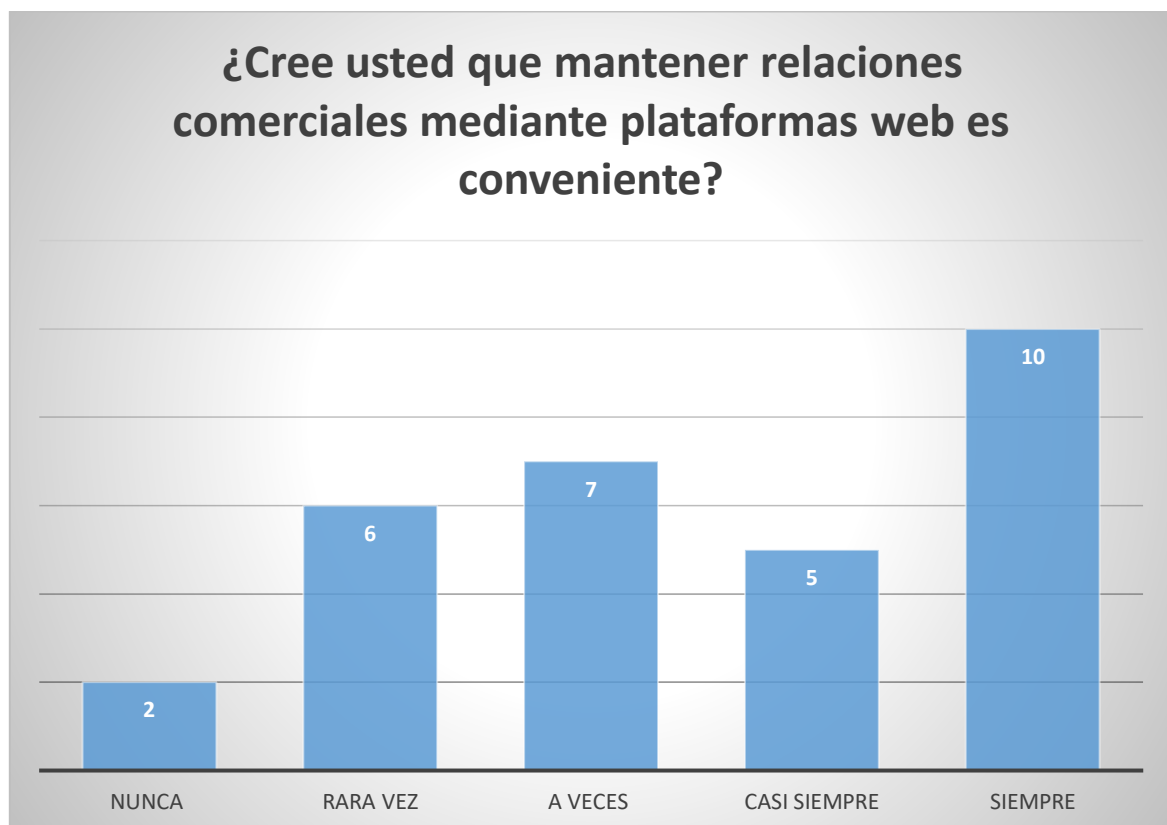
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Por los autores

### **Análisis**

De las 30 encuestas aplicadas nos dieron como resultado que, un total de 19 empresas creen en la factibilidad de implementar estrategias. Mientras tanto, cinco aún mantienen dudas con relación a implementar estrategias y 6 demuestran un negativismo referente a la pregunta realizada.

**Pregunta 3:** ¿Cree usted que mantener relaciones comerciales mediante plataformas web es conveniente?



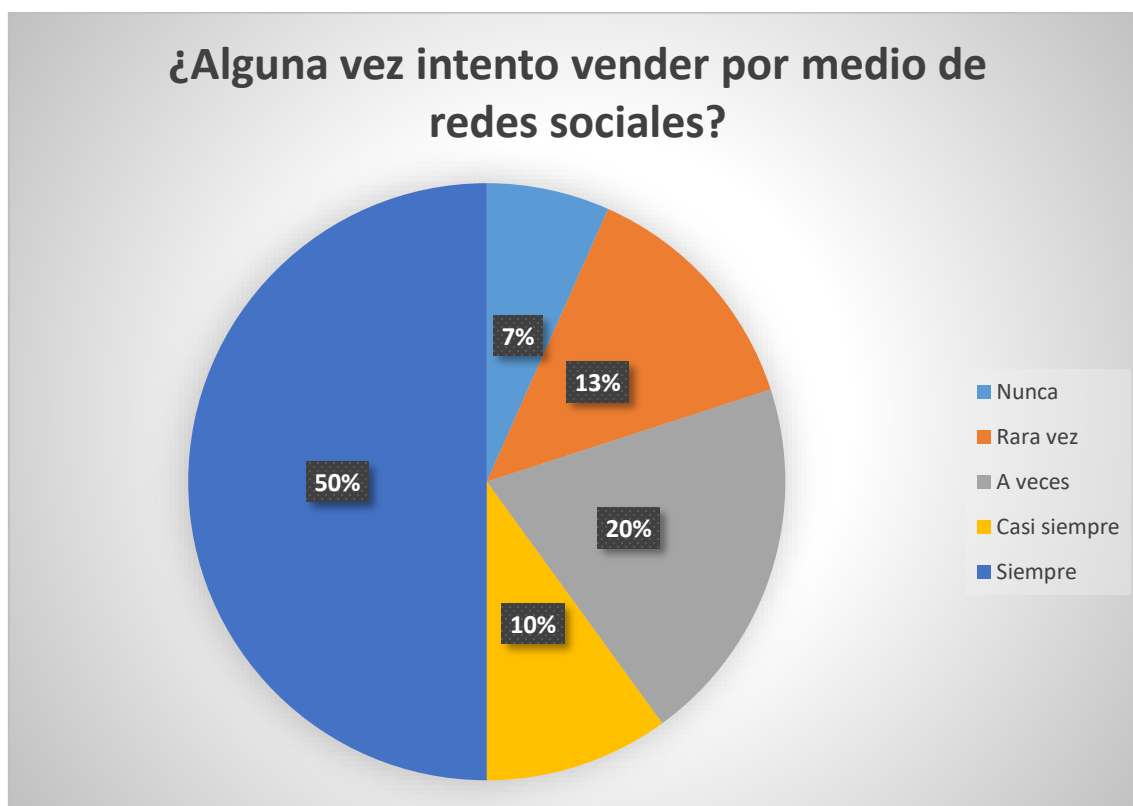
**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado:** Por los autores

### **Análisis**

Los resultados que arrojaron las encuestas fueron que, 15 empresas concuerdan con el beneficio de las plataformas web a la hora de mantener relaciones comerciales, 7 de ellas no se atreven a dar el paso a la digitalización, y 8 mantienen un desacuerdo durante el proceso.



**Pregunta 4:** ¿Alguna vez intento vender por medio de redes sociales?

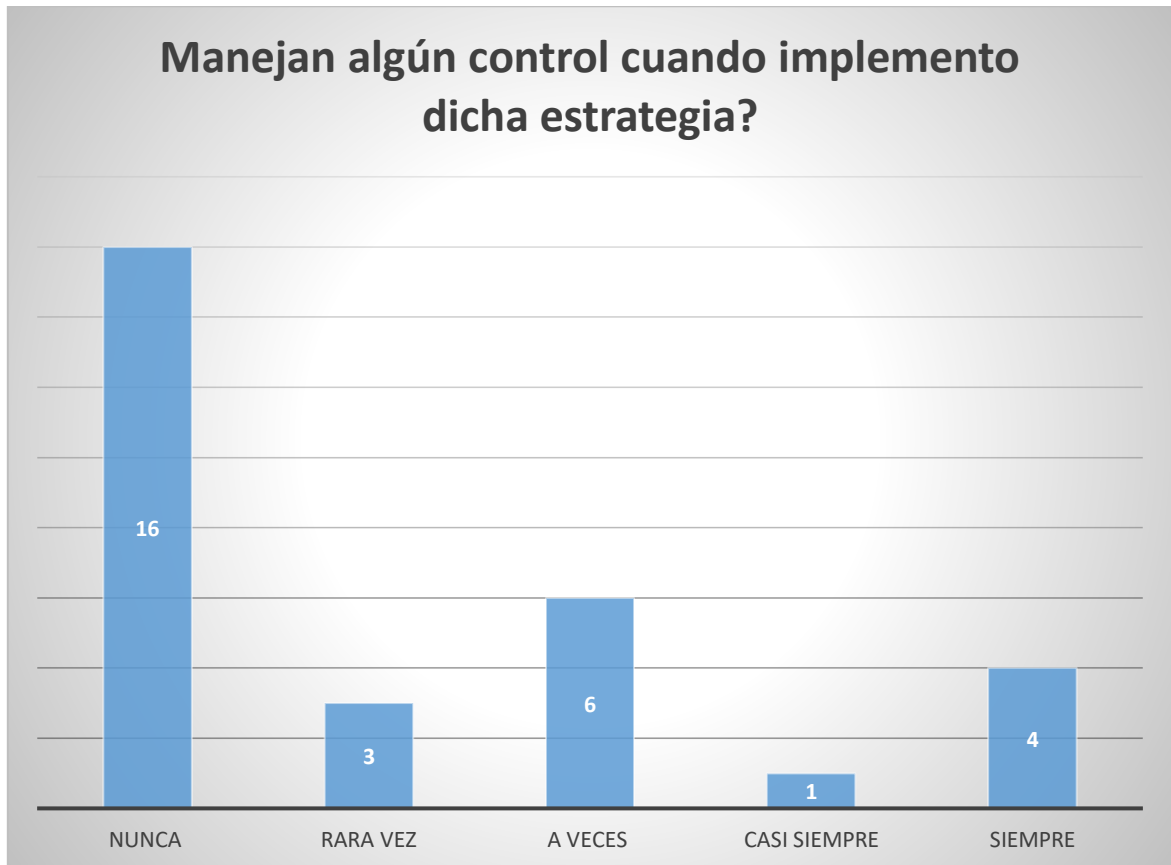


**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado:** Por los autores

### **Análisis**

Los resultados que se obtuvieron fueron, según la frecuencia que lo hacen nos ha dado que el 50.00% siempre realizan ventas por medio de redes sociales, el 10.0% dicen que casi siempre realizan, el 20.00% a veces realizan ventas por medio de redes sociales, de la misma manera el 13.00% dicen que rara vez realiza utilizan el medio digital y un porcentaje de 7.00% que no realiza ventas por medio de redes sociales.

**Pregunta 5:** Manejan algún control cuando implemento alguna estrategia?



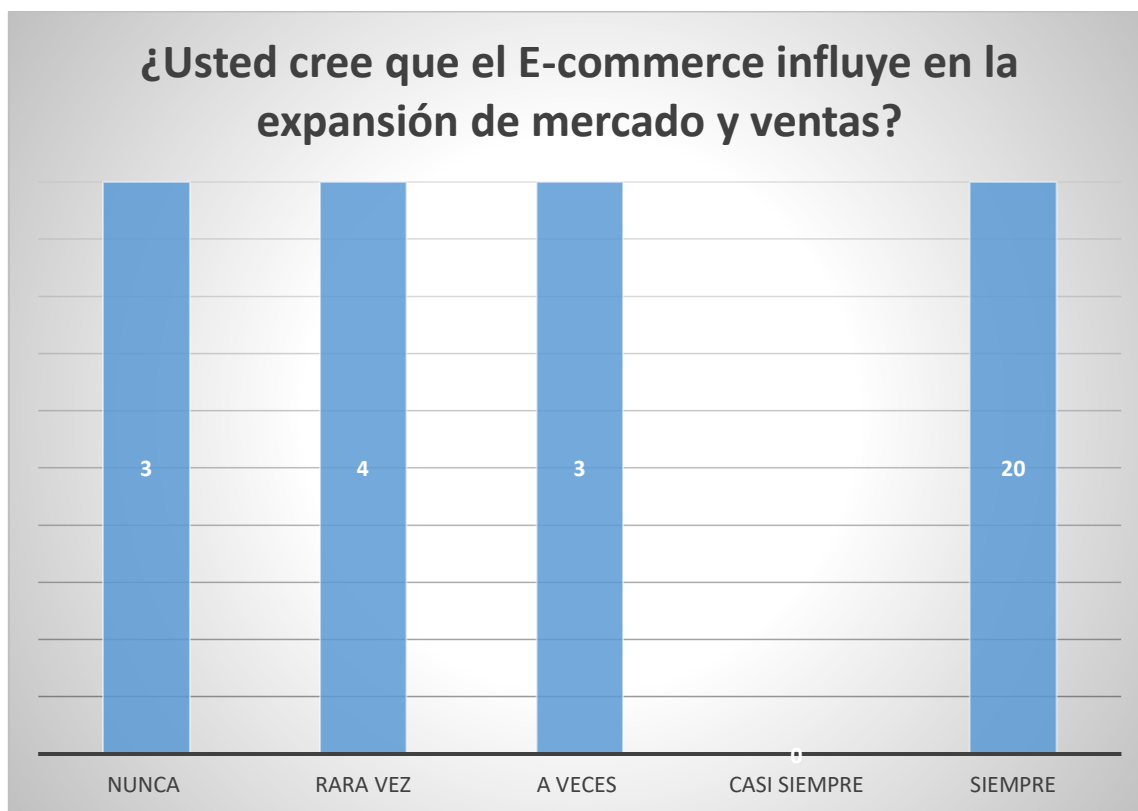
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Por los autores

### **Análisis**

De las 30 encuestas aplicadas nos dieron como resultado, un total de cinco empresas manejan controles de seguimiento para estrategias implementadas. Mientras tanto, seis aún no tienen conocimientos de herramientas de control para estrategias y 19 demuestran un alto nivel de desconocimiento total acerca de controles de seguimientos de estrategias.

**Pregunta 6:** ¿Usted cree que el *E-commerce* influye en la expansión de mercado y ventas?

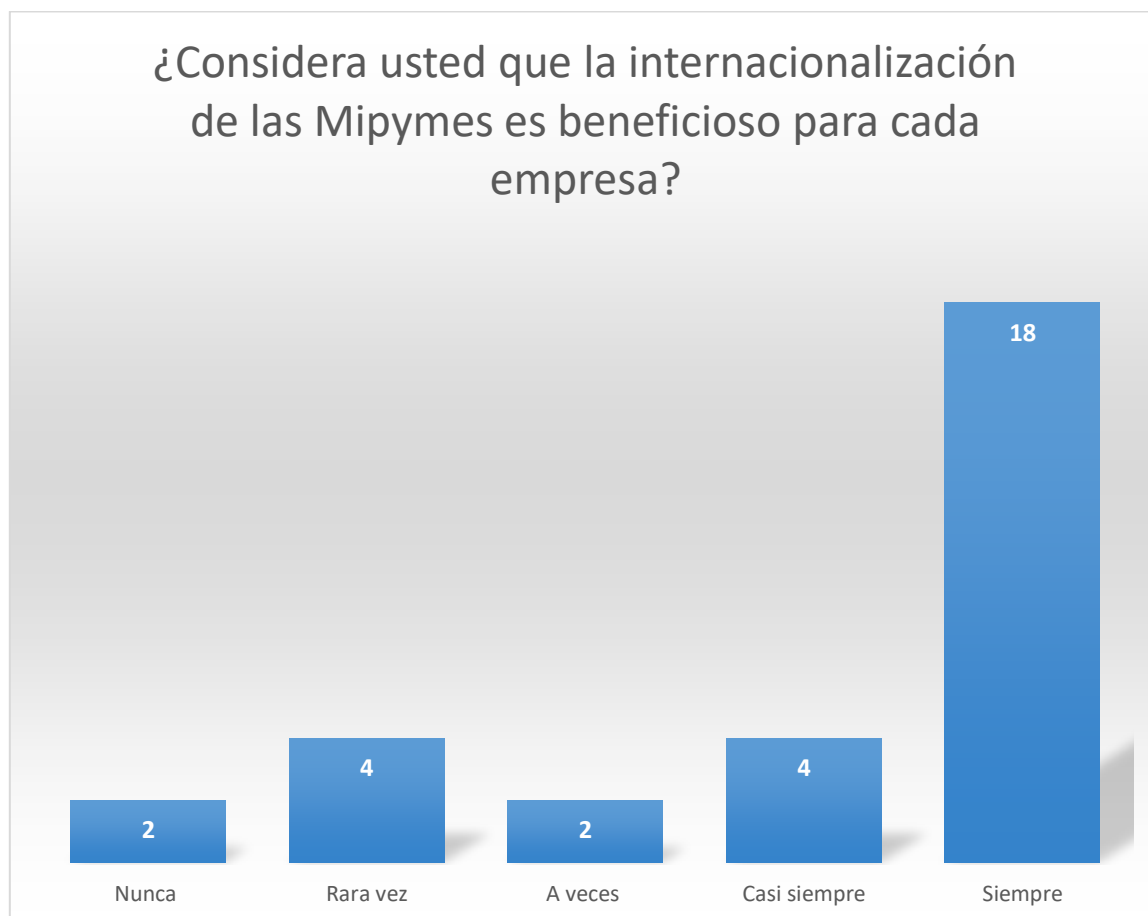


**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado:** Por los autores

### **Análisis**

Los resultados que arrojaron las encuestas fueron, 20 empresas concuerdan con el beneficio del *e-commerce* en la expansión de mercados y ventas, 3 de la ellas opinan que a veces influye en la expansión de mercados y ventas, 4 opinaron que rara vez el *e-commerce* es favorable y 3 concuerdan que el *e-commerce* nunca influye en la expansión de mercado y ventas.

**Pregunta 7:** ¿Considera usted que la internacionalización de las Mipymes es beneficioso para cada empresa?



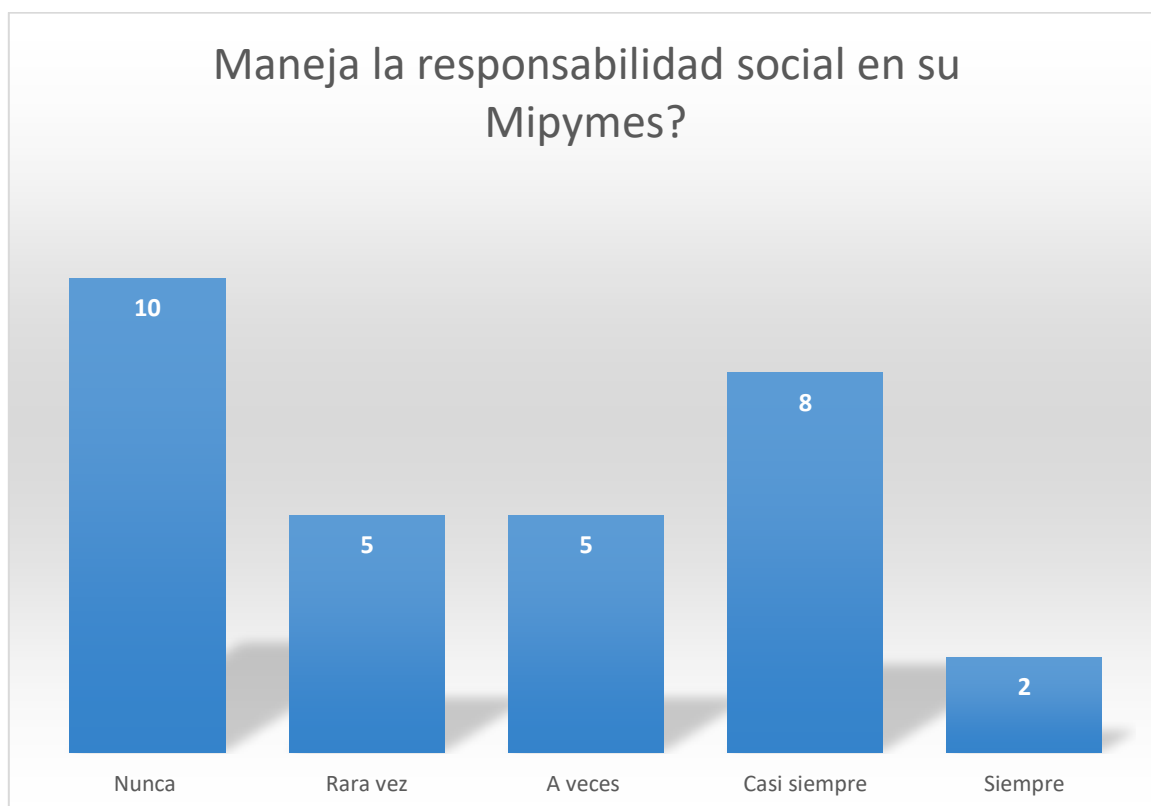
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Por los autores

### **Análisis**

De las 30 encuestas aplicadas nos dieron como resultado, un total de 18 empresas concuerdan que la internacionalización de las Mipymes es beneficioso para cada empresa. Mientras tanto, 4 destaca que casi siempre se beneficia, 2 de ellas opinaron que es ocasionalmente o a veces, 4 se mantienen en el rango de rara vez y 2 demuestran un alto nivel de desacuerdo, con la internacionalización de las Mipymes es beneficioso para cada empresa.

**Pregunta 8:** ¿Maneja la responsabilidad social en su Mipymes?



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado:** Por los autores

**Análisis**

Los resultados que arrojaron las encuestas fueron, 10 empresas manejan siempre y casi siempre la responsabilidad social en su Mipymes, 5 de ellas sostienen que a veces aplican, 3 rara vez y con un alto rango de 10 encuestas nunca manejan la responsabilidad social en su Mipymes.

**Pregunta 9:** ¿Mantiene estrategias para aumentar sus ventas?



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado:** Por los autores

**Análisis**

Los resultados que se obtuvieron fueron, 8 empresas siempre y casi siempre cuentan estrategias para aumentar sus ventas, 2 de las encuestados a veces aplican, 2 de las mismas rara vez mantienen estrategias para aumentar sus ventas y con un total de 18 empresas nunca manejan estrategias para aumentar sus ventas.

**Pregunta 10:** ¿Usted cuenta con una gestión estratégica en su empresa?



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado:** Por los autores

### **Análisis**

Los resultados que se obtuvieron fueron, 6 empresas siempre y casi siempre cuentan cuenta con una gestión estratégica en su empresa, 2 de las encuestados a veces, 2 de las mismas rara vez mantienen una gestión estratégica en su empresa y con un total de 20 empresas nunca manejan una gestión estratégica en su empresa.

## CAPITULO IV DISCUSIÓN

### 4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados

Dentro de la presente investigación se encontró grandes cambios desde la perspectiva económica, cultural y social. Del mismo modo, en el ámbito empresarial se evidencia grandes alternativas, tales como, propuestas ante la gran adversidad presentada por la crisis sanitaria a nivel global, así mismo muestra un lado positivo como negativo. Además, el covid-19 conlleva a consecuencias personales, es decir, que se encuentra involucradas directamente con el área de salud física y mental.

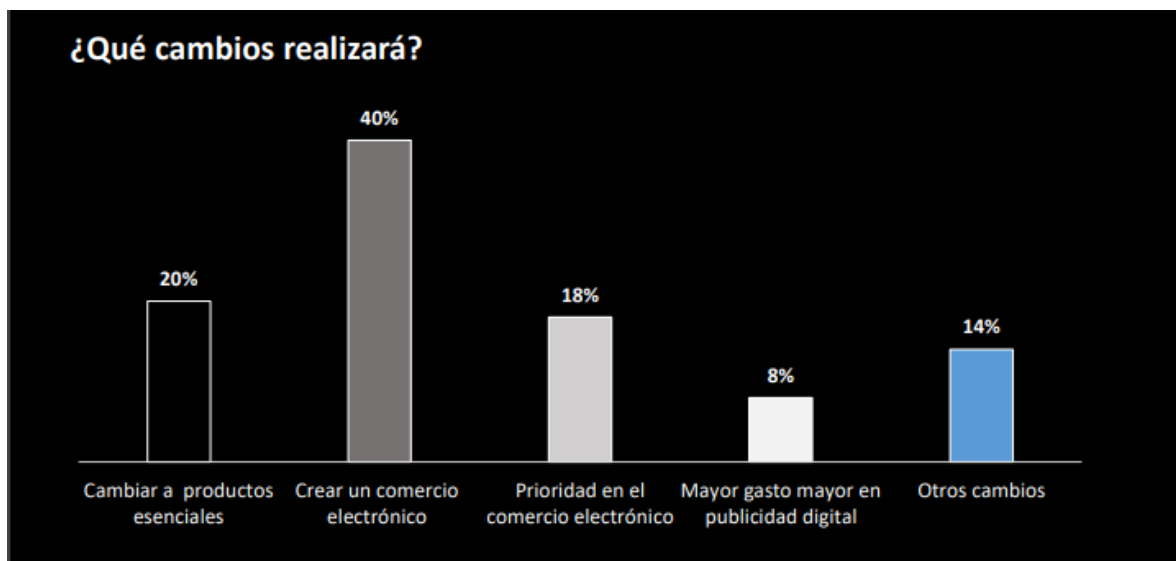
Tomando en cuenta las propuestas y procedimientos por parte de los gobiernos de turno, no favorecen en su gran mayoría a la micro, pequeña y mediana empresa. Sin embargo, el fortalecimiento de relación entre empresa y consumidor conllevan al hecho de “que se está produciendo, de manera escalonada, el desconfinamiento, tendremos que ir rechazando el miedo y la desconfianza hacia el otro y recuperar al mismo tiempo el optimismo, la solidaridad y la empatía” (Muñoz et al., 2021, p. 142).

En primer lugar, se debe hacer énfasis frente al fenómeno que se encuentra la sociedad, se visualiza algunos aspectos y cambios culturales que evolucionaron a lo largo de los años, dentro de la presente investigación se aprecia algunas corroboraciones con estimaciones y hábitos del consumidor en el proceso de compra, las cuales fueron basadas por encuestas realizadas por la CECE. Por otra parte, el método empleado en el proyecto muestra una gran reacción que ha tenido el *e-commerce* en las Mipymes ecuatorianas, tras el efecto covid-19, como cambios repentinos en sus procesos estratégicos, modelo de negocio no definido en su totalidad y carencia en manejo de plataformas digitales. Sin embargo, se pone en discusión dado a estudios realizados por la demuestran estadística donde el *e-commerce*, a partir del año 2020 tuvo una gran acogida por parte de las empresas y consumidores. Basándonos en algunos autores en forma similar declaran que desde la visión de ellos “su aplicación facilita el acceso a las cadenas de suministro mundiales donde tanto compradores como vendedores comparten información, especificaciones y procesos, los cuales traspasan fronteras” (Lalaleo-Analuisa et al., 2021, p. 151).



Lo que evidencia, como corroboración en estudios realizados que el uso del *e-commerce* marco un antes y un después en el proceso de compra y venta, tal como, permitió extender su visión a la mayoría de empresas sin importar, el tamaño y naturaleza a la que pertenecen.

*Ilustración 9* Porcentaje de cambios de Empresas



**Fuente:** Adoptado de la Cámara Ecuatoriana Comercio Electrónico CECE (2020)

Lo que evidencia en la **ilustración nueve**, es el gran aporte que ofrece el *e-commerce* a los negocios. Según las investigaciones hechas por la CECE, 40% de sus encuestados muestran un interés por incursionar a la digitalización de sus productos y ventas. Además, el 18% mantienen una prioridad sobre la importancia que brinda esta estrategia y con un 8% se encuentra una mayor inversión de publicidad digital.

En la siguiente **ilustración diez**, se aprecia proyecciones estimadas y el incremento total que mantuvo el *e-commerce* en el territorio ecuatoriano. Las compras que predominan en la estimación son alimentos y bebidas, seguido de electrodomésticos y celulares.

## Ilustración 10 Proyección e-commerce Ecuador

E-commerce Ecuador  
2021

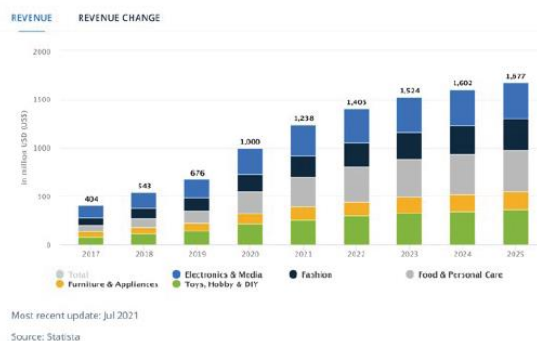


### VENTAS PROYECTADAS (2021)

1.238 M USD

### INCREMENTO (2020 - 2021)

23,9 %



**Fuente:** Adoptado Mentinno en base a información de Statista Digital Media Report. Julio 2021.

Con respecto a las hipótesis planteadas, durante el proceso investigativo se encuentra una relación positiva en el uso de plataformas digitales como uso de ventas y con la internacionalización de las micro, pequeña y mediana empresa, durante los antecedentes se detalló sobre empresas que manejan un *e-commerce*. A lo largo de los años países desarrollados han manejado esta estrategia adecuadamente, la cual ahora son potencia a nivel global referente a ventas en línea aplicando un modelo de negocio B2B. Ahora bien, mediante un manejo de comercio electrónico conlleva a la unión de otras estrategias, entre ellas se considera el enfoque del marketing digital orientadas a crear campañas para captar la atención del cliente en vez la presentación de las características del producto; en otras palabras, generar confianza en los consumidores a través de la humanización de las campañas como se ha venido produciendo durante el confinamiento, en el aislamiento y se espera ocurra en la etapa post-Covid-19” (Ortega, 2020).

Durante el desarrollo investigativo, se presentó algunas restricciones para acaparar en total magnitud al cual el enfoque estaba planteado. Dentro ella podemos destacar en el tamaño de muestra, nos limitamos a un sector referencialmente a la provincia de el Oro, encuestando en un total de 30 micro, pequeña y mediana empresa, incluyendo entrevistas a emprendedores

con gran potencial en sus productos. Sin embargo, se logró finiquitar con ayuda de estudios primarios y secundarios para tener una corroboración de la hipótesis y estudio planteado.

## CONCLUSIONES

Tras el estudio investigativo, se puede deducir que el impacto generado por la crisis sanitaria denominado covid-19, trajo consigo beneficios de una estructura organizacional innovadora, cambió las perspectivas del ámbito empresarial y del consumidor, optando por iniciar una era digital en relación a compra y ventas por medio de aplicación y plataformas digitales. Desde alrededor de los años 2007 y 2009, empezó a surgir las primeras tiendas *online*, intentado cambiar la cultura tradicional, de asistir físicamente a los establecimientos o locales comerciales por hacer los procesos de compra mediante la comodidad de su hogar.

El presente estudio tiene como fin, contribuir con un análisis del *e-commerce* como estrategia de internacionalización de las Mipymes ecuatorianas, tras el efecto covid-19. De la misma manera, hacer énfasis que se recurrió algunas fuentes de investigación y estudios previos para la corroboración del estudio.

Entre los principales puntos de la información recolectada, se confirma el aumento de cobertura de internet en hogares de la población, como consecuencia, es una relación directa para mantenerse al tanto de proveedores y consumidores importantes. Además, facilita al estudio del comportamiento de consumidor para medir el nivel de uso de las plataformas digitales.

Mientras tanto desde otra perspectiva, la sociedad mantiene cierta cautela al momento de realizar estos procesos *online*, aún existe personas que se dedican a realizar las estafas, sin embargo, el análisis de estrategias de *e-commerce*, se basa con proyección a un desafío que se mantiene en constante movimiento.

Finalmente, los procesos logísticos, innovadores, estratégicos se encuentran involucrados directamente con las empresas, estos procesos se usan para incrementar sus ventas, expansión de mercado, fidelización de clientes, etc. Generando un impacto positivo pese a las restricciones y limitación que se ha percibido desde el primer semestre del año 2020.

## RECOMENDACIONES

Los acontecimientos presentados durante la investigación han despertado algunas sugerencias dentro del marco estudiado. Basándonos desde una evolución y relación entre el objeto de estudio, es decir, nuestro aporte práctico y el fenómeno de estudio. A continuación, se presenta algunas recomendaciones sobre el análisis del *e-commerce* en la internacionalización de las Mipymes ecuatorianas.

- Procurar establecer controles sobre estafas cibernéticas, las circunstancias sobre el robo de información es el problema que se enfrenta las empresas y que mantienen los consumidores al momento de adquirir productos o servicios mediante plataformas digitales.
- Brindar información acerca de modelos de negocios, estrategias a corto y largo plazo, además, la importancia y rentabilidad con la q benefician a la micro, pequeña y mediana empresa.
- Incentivar por parte de los gobiernos autónomos descentralizados, instituciones educativas y centro de investigaciones sin fines de lucro a capacitaciones constante a un sector que cada día se enfrenta a nuevos desafíos en el mercado. La construcción de alianzas
- Aumentar la visión de mercados y plazas comerciales con productos innovadores incluyendo buenas prácticas y fomentar un desarrollo sostenible, puesto que, es la tendencia del momento, al igual que, la implementación de un *e-commerce* en las empresas con estrategias de control, canales de comunicación acode al segmento de consumidor aplicado y fidelización, es decir, un seguimiento a post venta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico*. España: Dykison.  
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=692245>
- Albertoni, N., & Horta, R. (2021). Análisis de la evolución teórica de estudios vinculados a la internacionalización de la empresa. *Estudios de Administración*, 28(2), 76-96.  
doi:<https://doi.org/10.5354/0719-0816.2021.64571>
- Arnoldo, L. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *Tec Empresarial*, 3(3), 18-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202468>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Ä., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *COMERCIO ELECTRONICO*. Ibarra- Ecuador: Universidad Tecnica del Norte.
- Bojórquez, M., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *RITI Journal*, 5(10). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, XXI(35), 61-81. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Burbano, D., & Pineda, E. (2017). Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de sistemas telemáticos. *Revista Ingenierías Universidad de Medellin*, 16(31), 173-197.  
doi:10.22395/rium.v16n31a9
- Carrillo, P., Cecilia, M., & Camino, S. (2020). Una radiografía a las empresas ecuatorianas antes del COVID-19. *X-Pedientes Económicos*, 4(9), 1-36. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/392/3921939005/html/index.html>
- Centeno, C., & Napán, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, VI(1). doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. Mexico: Cengage Learning Editores.  
Obtenido de <http://latinoamerica.cengage.com>

- Fárez Arias, M. (2021). *Modelo Canvas*.
- García , M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00055.pdf>
- García, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *REVISTA DEL INSTITUTO DE CIENCIAS JURÍDICAS DE PUEBLA*, 12(41), 43-70. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-43.pdf>
- Gómez, G., Quijano, S., & Atlahua, A. (2018). MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330-351. doi:<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b90cc5db-4080-4b03-8dee-f95b8c348bfa%40redis>
- González , T. (2012). Internacionalización de empresas y desarrollo económico en zonas pobres. *Universidad & Empresa*, 14(23), 45-69. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257005>
- Icaza, D., Arce, L., & Yance, C. (2015). Gestión estratégica aplicando comercio electrónico en los negocios B2C del Cantón Milagro. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/b2c.html>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (enero-marzo de 2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21244782010.pdf>
- Jumbo, D., Campuzano, J., Vega, F., & Luna, Á. (2020). CRISIS ECONÓMICAS Y COVID-19 EN ECUADOR: IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES. *Universidad y Sociedad*, 12(6), 103-110. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-103.pdf>

- Lalaleo-Analuisa, F., Bonilla-Jurado, D., & Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292009/504566292009.pdf>
- Lechuga, M., & Hernández, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Economía del Caribe*(26), 76-91. Obtenido de <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=1408e26d-581d-455d-979d-f9127ac27efb%40redis>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*(84), 167-186. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Martínez, J. (enero-junio de 2016). La gestión estratégica de la responsabilidad social en la pyme venezolanas. *Universidad & Empresa*, 18(30), 191-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133010.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (s.f.). *El 83.3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (1 de octubre de 2017). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Mora, M., Franco, M., Yuquilema, F., Gonzáles, J., & Suárez, S. (2018). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPLICACION EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/comercio-electronico-ecuador.html>
- Muñoz, I., González, E., & Beas, M. (2021). Retos educativos y sociales en tiempos de confinamiento. *Educere*, 25(80), 131-146. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35666280012/35666280012.pdf>

- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Porlán, R. (2020). El cambio de la enseñanza y el aprendizaje entiempos de pandemia. *REVISTADE EDUCACIÓN AMBIENTALY SOSTENIBILIDAD*, 2(1). doi:[https://doi.org/10.25267/Rev\\_educ\\_ambient\\_sostenibilidad.2020.v2.i1.1502](https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2020.v2.i1.1502)
- Ramírez, J., Castro, D., Lerma, C., Yela, F., & Escobar, F. (2020). Consecuencias de la pandemia de la COVID-19 en la salud mental asociadas al aislamiento social. *Revista Colombiana de Anestesiología*, 48(4). doi:<https://doi.org/10.5554/22562087.e930>
- Rodriguez, K., Ortiz, O., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42). doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Sánchez, J., & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150. doi:10.1016/j.sumneg.2016.02.008
- Sánchez, M., & Arellano, A. (2017). UTILIZACIÓN DEL MODELO DE DIAGNÓSTICO CANVAS EN EL ANÁLISIS DE UN CASO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO. *Ciencias Administrativas*(9). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511653847003/511653847003.pdf>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (12 de enero de 2017). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Silva, R. (julio-diciembre de 2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*(24), 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>



- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Vasconcelos, M. (2020). LAS CONSECUENCIAS ECONÓMICAS DEL CORONAVIRUS. *Estudios económicos*, XXXVII(75), 131-138. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5723/572364426006/572364426006.pdf>
- Velilla, B. (11 de Junio de 2008). *Las teorías del Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/>
- Vivero, J. (22 de Junio de 2020). *MIPYMES y su dinámica en la economía ecuatoriana*. Obtenido de EUDE: <https://www.eude.ec/blog/2020/06/22/mipymes-economia-ecuatoriana/>
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

## ANEXOS

### ANEXO B. GUÍA METODOLÓGICA ENCUESTA

*Tabla 8 Guía Encuesta*

<b>a) DATOS GENERALES</b>	
<b>Institución:</b>	<i>Mipymes</i>
<b>Lugar donde se la realiza:</b>	<i>Machala, Pasaje, Santa Rosa</i>
<b>Fecha:</b>	<i>11 de septiembre del 2021.</i>
<b>Hora:</b>	<i>11:00 am</i>
<b>Entrevistador:</b>	<i>Loja Rodriguez Edwin; Yerovi Moran Carlos</i>

#### **b) OBJETIVO**

Identificar qué estrategia *e-commerce* se puede implementar en las Mipymes ecuatorianas para su crecimiento en el mercado internacional.

#### **c) TIPO DE ENCUESTA**

Según su estructura: Real y oportuna

Según la cantidad de entrevistados: Directa

#### **d) CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA**

- Establecer y coordinar fecha para la encuesta
- Mantener un ambiente agradable.
- Tener un lugar agradable para la encuesta
- Terminar la encuesta de manera gentil.

#### **e) POBLACIÓN Y MUESTRA**

POBLACIÓN: Mipymes ecuatorianas

Muestra: 30 Mipymes

#### **f) DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

La estudiante de la Universidad técnica de Machala está desarrollando una investigación con el objetivo conocer qué estrategia ecommerce se puede

implementar en las Mipymes ecuatorianas, para su crecimiento en el mercado internacional. Necesario a ello se hace obligado definir con mayor objetividad acerca de estrategia ecommerce.

A continuación, se presenta un cuestionario el cual debe responder con una x en cada pregunta. La información que usted nos ofrezca será de gran beneficio para los resultados a lograr en mi estudio académico. La estudiante le asegura confidencialidad con la información, a pesar del carácter anónimo de la encuesta. Muchas Gracias.

1. **¿Tiene usted conocimiento sobre las estrategias ecommerce?**
2. **¿Cree usted que la implementación de una estrategia en la empresa es factible?**
3. **¿Cree usted que mantener relaciones comerciales mediante plataformas web es conveniente?**
4. **¿Alguna vez intento vender por medio de redes sociales?**
5. **¿Manejan algún control cuando implemento dicha estrategia?**
6. **¿Usted cree que el E-commerce influye en la expansión de mercado y ventas?**
7. **¿Considera usted que la internacionalización de las Mipymes es beneficioso para cada empresa?**
8. **¿Maneja la responsabilidad social en su Mipymes?**
9. **¿Mantiene estrategias para aumentar sus ventas?**
10. **¿Usted cuenta con una gestión estratégica en su empresa?**

## ANEXO C Guía de Entrevista

*Tabla 9* Guía de Entrevista

### CEDULA DE ENTREVISTA

#### 1. DATOS INFORMATIVOS

**UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

<b>DATOS FORMALES DE LA ENTREVISTA</b>	
<i>Institución:</i>	<i>Mipymes</i>
<i>Lugar donde se la realiza:</i>	<i>Ecuador</i>
<i>Fecha:</i>	<i>21 de diciembre del 2021.</i>
<i>Hora:</i>	<i>11:00 pm</i>
<i>Entrevistadores:</i>	<i>Loja Rodriguez Edwin Vicente Yerovi Moran Carlos Andrés</i>

#### 2. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA.

- *Determinar a través de la entrevista, la situación actual de las Mipymes ecuatorianas.*

#### 3. DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO.

Nombre del entrevistado	
Nivel académico	
Cargo en la empresa	

#### 4. PREGUNTAS PARA EL ENTREVISTADO

1. ¿A qué se dedica su negocio?
2. ¿Qué tan importante considera usted sobre una gestión estratégica pueda cambiar el rumbo y éxito de su negocio?
3. ¿Usted cuenta con una gestión estratégica en su empresa?
4. ¿Usted cree que el E-commerce influye en la expansión de mercado y ventas?
5. ¿Considera usted que la internacionalización de las Mipymes es beneficioso para cada empresa?
6. ¿Tiene conocimiento sobre la internacionalización de las Mipymes?

7. ¿El manejo de un E-commerce es de suma importancia en la actualidad?
8. ¿Considera usted que su producto está dirigido a un mercado viable?
9. ¿Mantiene estrategias para aumentar sus ventas?
10. ¿Maneja la responsabilidad social en su Mipyme?
11. ¿Qué opina sobre la internacionalización de producto en la actualidad?

**Cierre DE LA ENTREVISTA**