



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COMERCIO EXTERIOR, EL ENTORNO Y
LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DE MACHALA PRIMER
PERÍODO 2022.

MACHUCA CARRION LUIS ALBERTO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COMERCIO EXTERIOR, EL
ENTORNO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DE
MACHALA PRIMER PERÍODO 2022.

MACHUCA CARRION LUIS ALBERTO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COMERCIO EXTERIOR, EL ENTORNO Y LA
COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DE MACHALA PRIMER PERÍODO 2022.

MACHUCA CARRION LUIS ALBERTO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL

MACHALA, 21 DE SEPTIEMBRE DE 2022

MACHALA
2022

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COMERCIO EXTERIOR, EL ENTORNO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DE MACHALA PRIMER PERÍODO 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
2	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
3	ciencia.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.unab.cl Fuente de Internet	<1 %
5	marcaz.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
6	www.pinterest.com Fuente de Internet	<1 %
7	cucea.udg.mx Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

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

El que suscribe, MACHUCA CARRION LUIS ALBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COMERCIO EXTERIOR, EL ENTORNO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DE MACHALA PRIMER PERÍODO 2022., otorga 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 tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

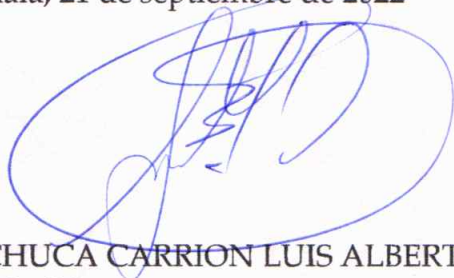
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.

Machala, 21 de septiembre de 2022



MACHUCA CARRION LUIS ALBERTO
0702921693

RESUMEN

Cambios sistémicos e inesperados derivados del Covid-19 llevaron a las empresas ecuatorianas a abandonar el modelo de negocio presencial. En este sentido, se han visto obligados a integrar tecnologías de comunicación de innovación, con poca preparación y conocimiento, evolucionando hacia un modelo de negocio remoto, respondiendo a la nueva realidad post-Covid-19. Las Pymes son un eje importante para el progreso productivo sostenible de los países de América Latina, ya que permiten una contribución significativa al empleo, así como la intervención pública y en el producto interno bruto (PIB) del país.

Por otro lado, la contribución de las Pymes a las exportaciones en los países desarrollados es muy baja, debido a su falta de competitividad, que disminuye con la brecha de productividad, a diferencia de las grandes empresas. El Covid-19 ha dañado la economía global en tres puntos importantes: en el proceso de fabricación, la complejidad de poseer productos y finalmente obtener préstamos para financiar a las pequeñas empresas.

Las empresas tienden a aplicar diversas estrategias para obtener los máximos beneficios para competir en el mercado, aumentar los ingresos, mejorar las ganancias y expandir los métodos comerciales en la era actual. Si bien es cierto que la crisis ha provocado el cierre de empresas grandes y pequeñas, ha permitido que estas implementen nuevas estrategias para lograr una transformación total y entrar en la era digital, especialmente para las organizaciones que se dedican al comercio tradicional, donde van los compradores a un espacio físico para adquirir bienes o servicios.

Las empresas tradicionales enfrentan nuevos retos para llevar su producción al mercado, por lo que, sin duda, aquellos capaces de enfrentar los desafíos, de generar cambios para digitalizarse pueden adaptarse a escenario de negocios de comercio electrónico. Este modelo de compra-venta por internet brinda la capacidad a que los gerentes incursión en el mundo del comercio para así abrirse a nuevos horizontes, mejorando y agilizando sus procesos para en su efecto crecer en otros mercados.

El principal objetivo es describir el impacto en el comercio exterior, los cambios en el entorno y las nuevas formas de competir de las Pymes en la ciudad de Machala en el primer periodo 2022, mediante una investigación cuantitativa y descriptiva. En cuanto a los métodos empíricos a utilizar fue la encuesta como medio de extensión del conocimiento para cumplir con el objetivo de la investigación. Con los resultados la

investigación aportara información acerca de la situación actual de las Pymes en relación al comercio exterior, el entorno actual y las nuevas formas de competir que surgieron después y durante la pandemia.

Como antecedente de la investigación, se presentan estudios de diferentes autores que han analizado e implementado estrategias para mejorar la productividad de empresas a través de nuevas estrategias de competitividad. Se concluye que el país necesita un giro empresarial, donde la digitalización de los procesos y el conocimiento digital sean las bases de la recuperación económica; sin embargo, esto implica desafíos y esfuerzos conjuntos de todos los agentes económicos y gobiernos, para mostrar una sociedad próspera que contribuya a la estabilidad de las empresas y la economía nacional. Además, se presentan evidencias gracias a los hallazgos obtenidos, los desafíos que las pymes de la ciudad de Machala enfrentaron para restablecer y mejorar su negocio.

Palabras claves: Comercio exterior, Tendencias Digitales, Ecommerce, Marketing Digital, Competitividad.

ABSTRACT

Systemic and unexpected changes derived from Covid-19 led Ecuadorian companies to abandon the face-to-face business model. In this sense, they have been forced to integrate innovation communication technologies, with little preparation and knowledge, evolving towards a remote business model, responding to the new post-Covid-19 reality. SMEs are an important axis for the sustainable productive progress of Latin American countries, since they allow a significant contribution to employment, as well as public intervention and in the gross domestic product (GDP) of the country.

On the other hand, the contribution of SMEs to exports in developed countries is very low, due to their lack of competitiveness, which decreases with the productivity gap, unlike large companies. Covid-19 has damaged the global economy on three important points: in the manufacturing process, the complexity of owning products and finally obtaining loans to finance small businesses.

Companies tend to apply various strategies to obtain maximum profits to compete in the market, increase revenue, improve profits and expand business methods in the current era. While it is true that the crisis has caused the closure of large and small companies, it has allowed them to implement new strategies to achieve a total transformation and enter the digital era, especially for organizations that are dedicated to traditional commerce, where buyers go to a physical space to acquire goods or services.

Traditional companies face new challenges to bring their production to market, so, without a doubt, those capable of facing the challenges, of generating changes to digitize can adapt to the e-commerce business scenario. This model of buying and selling online provides the ability for managers to venture into the world of commerce in order to open up to new horizons, improving and streamlining their processes to grow in other markets.

The main objective is to describe the impact on foreign trade, changes in the environment and the new ways of competing of SMEs in the city of Machala in the first period 2022, through quantitative and descriptive research. As for the empirical methods to be used, the survey was used as a means of extending knowledge to meet the objective of the research. With the results, the research will provide information about the current situation of SMEs in relation to foreign trade, the current environment and the new ways of competing that emerged after and during the pandemic.

As background to the research, studies by different authors who have analyzed and implemented strategies to improve the productivity of companies through new competitiveness strategies are presented. It is concluded that the country needs a business turn, where the digitalization of processes and digital knowledge are the bases of economic recovery; however, this implies challenges and joint efforts of all economic agents and governments, to show a prosperous society that contributes to the stability of companies and the national economy. In addition, evidence is presented thanks to the findings obtained, the challenges that SMEs in the city of Machala faced to restore and improve their business.

Keywords: Foreign Trade, Digital Trends, Ecommerce, Digital Marketing, Competitiveness.

INDICE GENERAL

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	3
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio	7
1.2 Hechos de interés.....	9
1.2.1 Pymes en tiempos de Covid-19	10
1.2.2 Principales consecuencias del COVID - 19 en las PYMES.....	10
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
CAPITULO II	13
FUNDAMENTACION TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	13
2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia	13
2.1.1 Comercio exterior ecuatoriano post pandemia.....	13
2.1.2 Covid-19 y su efecto en las relaciones comerciales internacionales del Ecuador	14
2.1.3 LAS PYMES	18
2.1.4 Características de las Pymes.....	18
2.1.5 Competitividad país.....	19
2.1.6 Competitividad de las Pymes en tiempos de pandemia	23
2.1.7 La transformación digital en tiempos de pandemia	24
2.1.8 Principales tendencias digitales.....	25
2.2 Bases Teóricas de la investigación	28
2.2.1 Emprendimiento	28
2.2.2 Ventaja Competitiva	28

2.2.3 Innovación	29
CAPITULO III	30
PROCESO METODOLÓGICO	30
3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada	30
3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación.....	30
3.2.1 Fuentes primarias	30
3.3 Sistema de categorización en el análisis de datos	31
CAPITULO IV	32
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados	32
4.1.1 Encuesta.....	32
4.2 Conclusiones	37
4.3 Recomendaciones	38
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	50

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Teorías del Comercio Internacional.....	3
Ilustración 2: Ciclo de Vida del Producto. Serie temporal de la producción	6
Ilustración 3: Las cinco fuerzas de Porter	7
Ilustración 4: Principal elemento de impacto del COVID-19.....	11
Ilustración 5: Impacto del COVID-19 en las operaciones.	11
Ilustración 6: Impacto del COVID-19 en la generación de empleos.	12
Ilustración 7: Factores determinantes de la competitividad	21
Ilustración 8: Factores determinantes de la competitividad empresarial	22

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1	32
Gráfico 2: Pregunta 2	33
Gráfico 3: Pregunta 3	33
Gráfico 4: Pregunta 4	34
Gráfico 5: Pregunta 5	34
Gráfico 6: Pregunta 6	35
Gráfico 7: Pregunta 7	35
Gráfico 8: Pregunta 8	36
Gráfico 9: Pregunta 9	36
Gráfico 10: Pregunta 10	37

INDICE DE ABREVIATURAS

BCE:.	Banco Central del Ecuador
CCC:.	Cámara de compensación de cheques
CCE:.	Compensación de Cámara de Especializada
CNA:.	Cámara Nacional de Acuicultura
MERCOSUR:.	Mercado Común del sur
OMC:.	Organización Mundial de Comercio
PIB:.	Producto Interno Bruto
Pymes:.	Pequeñas y medianas empresas
SPI:.	Sistema de Pagos interbancarios
SRI:.	Sistema de Recaudación Interbancaria

INTRODUCCION

Las Pymes son un eje importante para el progreso productivo sostenible de los países de América Latina, ya que permiten una contribución significativa al empleo, así como la intervención pública y en el producto interno bruto (PIB) del país. En consecuencia, la producción está íntimamente relacionada con el mercado interno, por lo que gran parte de la sociedad y de la economía depende únicamente de actividades comerciales. Por otro lado, la contribución de las Pymes a las exportaciones en los países desarrollados es muy baja, debido a su falta de competitividad, que disminuye con la brecha de productividad, a diferencia de las grandes empresas.

Es por esto que la sociedad atraviesa actualmente una gran crisis en todos los aspectos, es decir, el aspecto ambiental, el aspecto social y el aspecto económico en el que intervienen diversas actividades de marketing, y por supuesto, el Ecuador no está exento de ello. En meses anteriores esto afectó el consumo de la familia por los altos precios de todos los rubros, incluso el rubro popular son los medicamentos en la región.

Actualmente, la crisis se ha extendido en Ecuador y es considerada la tercera crisis mundial después de la ola del Covid-19, provocando pérdidas económicas por más de 700 millones de dólares, sin mencionar los daños sociales. Además, el Ministerio de Finanzas reportó una disminución de \$2.500 millones en ingresos petroleros y \$1.800 millones en recaudación tributaria. El Covid-19 ha dañado la economía global en tres puntos importantes: en el proceso de fabricación, la complejidad de poseer productos y finalmente obtener préstamos para financiar a las pequeñas empresas.

La pandemia del COVID-19 tuvo un impacto negativo en la economía ecuatoriana debido a la importante caída en las exportaciones de bienes y servicios, ya que el impacto de la pandemia repercutió en el mercado internacional, logrando que varios de los productos ecuatorianos tuvieran éxito en sus ventas. Cabe señalar que las empresas ecuatorianas han tenido que simplificar sus operaciones para seguir siendo competitivas con empresas de otros países, para ellos se utilizó el desarrollo de software electrónico que les permite administrar su producción y actividades comerciales a través de herramientas de Internet como: redes sociales y sitios web.

La presente investigación contiene datos referentes al comercio exterior, cambios en los entornos y nuevas formas de competir de las Pymes ecuatorianas en el primer periodo 2022, considerando la importancia y el aporte para el comercio ecuatoriano. El principal

objetivo es describir el impacto en el comercio exterior, los cambios en el entorno y las nuevas formas de competir de las Pymes en la ciudad de Machala en el primer periodo 2022, mediante una investigación cuantitativa y descriptiva. Para la recolección de datos se optó por fuentes primarias y secundarias como el caso de páginas oficiales como el Banco Central del Ecuador, Cancillería del Ecuador, entre otras. En cuanto a los métodos empíricos a utilizar fue la encuesta como medio de extensión del conocimiento para cumplir con el objetivo de la investigación.

Con los resultados la investigación aportara información acerca de la situación actual de las Pymes en relación al comercio exterior, el entorno actual y las nuevas formas de competir que surgieron después y durante la pandemia. Como conclusión se evidencia gracias a los hallazgos que las pymes de la ciudad de Machala enfrentaron desafíos para restablecer y mejorar su negocio; adaptar las herramientas digitales para agilizar la entrega y el pago de los productos. A través de este estudio, es posible estudiar el papel de las redes sociales como fuente para la creación de segmentos de mercado específicos para cada empresa, al mismo tiempo que ayudan a aumentar las ventas.

En capítulo I: se describen las bases teóricas de la investigación, haciendo énfasis en las diferentes teorías del comercio internacional y como estas influyeron en el contexto actual.

En el capítulo II: se describen la fundamentación teórico–epistemológica de la investigación donde se desarrollan temas como el comercio exterior ecuatoriano post pandemia, conceptos de competitividad y acerca de las tendencias actuales con el fin de cumplir con el objetivo general.

En el capítulo III: se describe la metodología utilizada en la investigación, así como el tipo de investigación y los métodos de recolección de datos.

En el capítulo IV: se describen los resultados obtenidos por los métodos empíricos este caso la encuesta, haciendo una corroboración de ellos para dar paso a las conclusiones y recomendaciones del tema.

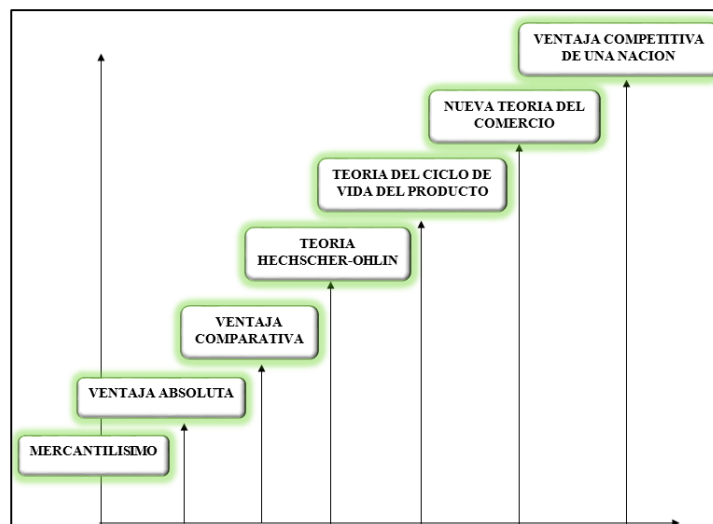
CAPITULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

El comercio exterior mantiene su origen en las primeras civilizaciones mediterráneas, quienes aprovechaban su ubicación geográfica para comercializar sus bienes y servicios a otros pueblos. Existen registro de que los fenicios sobresalieron entre estos pueblos para ser los más desarrollados de la época, ya que comenzaron a estudiar la navegación y la cartografía, temas que les otorgó la oportunidad de crear rutas marítimas (Huesca Rodríguez , 2012). Las teorías relacionadas con el comercio exterior han explicado esta evolución histórica del ser humano en el complejo proceso de internacionalización del capital, el lugar y peso de la reproducción en cada momento, en especial el intercambio comercial internacional, se han extendido más allá del territorio nacional en la medida en que se conoce hoy, aumentando su lugar e importancia en la reproducción dinámica del sistema capitalista mundial. (Casanova Montero & Zuaznábar Morales, 2018)

El comercio internacional se basa en diferentes teorías, sobre la base de diferentes conceptos, que intentan explicar cómo funciona la economía, y con ella el flujo del comercio de mercancías (Guayasamín Segovia et al., 2019). Para comprender mejor qué es el comercio internacional, en la ilustración 1 se muestran las diferentes teorías que han surgido a raíz de su desarrollo y evolución.

Ilustración 1: Teorías del Comercio Internacional



Fuente: Elaborado por el Autor

De hecho, las teorías del comercio internacional comenzaron a fines del siglo XVI, durante el Renacimiento, casi al mismo tiempo que apareció el Estado-Nación, junto con la corriente de pensamiento económico conocida como capitalismo mercantilismo, que

había dejado las consecuencias de una economía feudal. El mercantilismo puede definirse como una política de Estado encaminada al desarrollo económico en beneficio del mismo. En primer lugar, el mercantilismo se enfoca en consolidar y fortalecer el Estado-Estado tanto interna como externamente, conservando algunas diferencias con el período histórico anterior, lo que en este caso es obvio, es claro que el objetivo de los mercantilistas es el Estado, no la religión. y moralidad, como en la Edad Media, además de obtener metales preciosos de los excedentes de exportación. (Sosa Carpenter, 2014)

El mercantilismo aporta la capacidad de cuantificar el intercambio y el efecto de los precios en la balanza comercial al comercio internacional, gracias a los esfuerzos de David Hume, quien descubrió que, si un país introduce más metales preciosos de los necesarios, el precio y los salarios subirán., y esto lo afectará porque su precio aumentará en relación con el precio en el exterior, y como resultado estará dispuesto a importar más y exportar menos.

Adam Smith y David Ricardo confirmaron más tarde la visión de este enfoque cuando demostraron que el comercio es un juego de suma positiva en el que todas las naciones pueden crear riqueza. Así mismo como indica (Smith, 1776), el comercio internacional tiene lugar sólo cuando existe una ventaja absoluta, es decir, cuando el país exportador produce más que cualquiera de sus competidores por el mismo número absoluto de horas-hombre.

Por lo tanto, Smith consideró la posibilidad de aplicar la teoría de la división del trabajo al comercio internacional, el punto era comparar dos países (A y B) que producen dos bienes (ropa y calzado), pero el país A tiene una ventaja de costos absoluta sobre B en la producción de un bien (tela), mientras que el país B tiene una ventaja absoluta en costos de mano de obra sobre el país A en la producción de un segundo bien (zapatos). Esta situación se conoce como arbitraje de costo absoluto, también conocida como la "teoría de la ventaja absoluta". El autor propone que, si un país es mejor productor de un determinado bien, debe orientar su producción hacia ese bien (especialización) y atesorar el mal producido a través del trueque. (Sosa Carpenter, 2014)

Por otro lado, Smith declaró que puede haber un intercambio útil, incluso si los dos países producen dos productos al mismo precio, mientras exista una diferencia en sabor o suministro en el país. Esto se conoce como una diferencia en los costos iguales. Hay otros supuestos que conducen a la aplicación de lo que David Ricardo llamó "ventaja

comparativa" en su libro de 1817, "Principios de economía política y tributación", y representan el siguiente paso en la teoría de Smith. Este autor examina principalmente las ventajas del comercio y los factores que determinan la dirección o especialización de las importaciones o exportaciones, y muestra que el comercio entre dos países es posible aun cuando uno de ellos produzca dos productos de manera más eficiente.

Históricamente, el modelo planteado por David Ricardo no pasó desapercibido desde 1870 hasta llegada del keynesianismo, pero al mismo tiempo se ha fortalecido gracias a los aportes de otros autores. Leon Walras ideó la teoría del equilibrio económico, misma que fue desarrollada por Wiskell, Kassel, Pareto, Heckscher y Ohlin, y con ella exponían que la economía debe tratarse al igual que las matemáticas, para ello se centraron en dos aspectos tales como:

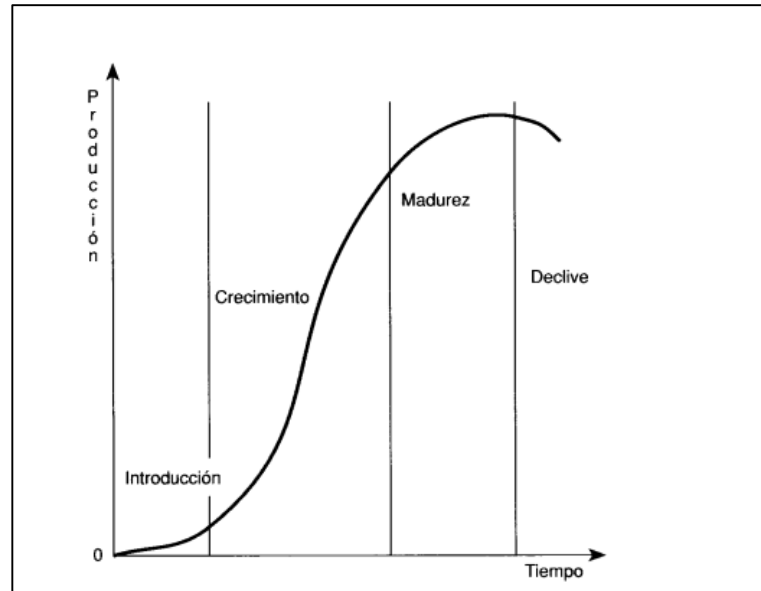
- Cada unidad económica debe maximizar la utilidad.
- La demanda de cada producto es igual a la cantidad ofrecida.

El modelo H-O combina problemas de ventaja comparativa y especialización de un país en función de sus preferencias. Este modelo se considera un caso especial de la teoría neoclásica porque enfatiza los determinantes del lado de la oferta, es decir, los factores de preferencia, como la causa del comercio internacional. Un principio básico del modelo H-O es que cada país debe especializarse y exportar un determinado bien que haga un uso extensivo de los factores de producción relativamente abundantes; esto se conoce como el Teorema de Heckscher-Ohlin. Esto es porque muestra que las ganancias que los dos países obtienen del comercio entre sí bajo los términos de este reclamo son mayores de lo que serían de otra manera. (Bajo Rubio, 1996)

En respuesta al fracaso del modelo de Heckscher-Ohlin surge en el año 1966 la teoría del ciclo del producto por el Raymond Vernon para explicar los eventos observados en el comercio internacional. La teoría según (Vernon, 1966) se enfocaba en el producto en lugar de países, tecnologías o proporciones de productos. Muestra que la competitividad internacional de cualquier industria no parece permanecer constante en el tiempo. En su variante más detallada, incluye cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive tal como se muestran en la ilustración 2, mismas que varían en el tiempo en función del volumen de ventas. Vernon evolucionó de su idea original de comportamiento innovador y de ahorro de costos al comportamiento oligopólico de las corporaciones

multinacionales y sus políticas para crear barreras de entrada para defender esta situación oligopólica. (Emaldi Abasolo, 1991)

Ilustración 2: *Ciclo de Vida del Producto. Serie temporal de la producción*



Fuente: (Emaldi Abasolo, 1991)

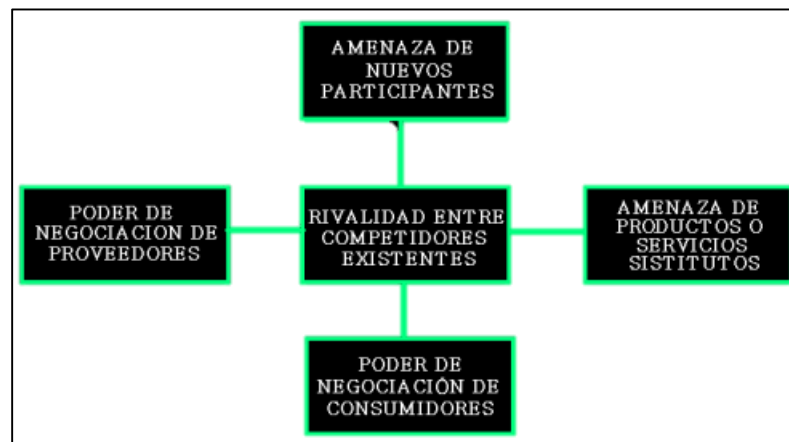
Mientras se incrementa la producción con la especialización, se incrementa la función de conseguir economías de escala y, de manera, reduce el precio de una unidad de producción. Estas economías de escala provienen primordialmente de la administración de precios fijos en vez de incrementar la producción. Las novedosas Teorías del Comercio Internacional son un modelo que implica competencia perfecta (productos homogéneos) y economías de escala constantes. Esto da como resultado que cada territorio se especialice en la producción de ciertos productos, en lo cual el resto produce productos diferentes. No obstante, la realidad es diferente: por ejemplo, ciertos países intensivos en capital comercian con productos similares y producen productos intensivos en capital.

Según (Krugman, 1979) sostiene que partes del comercio internacional, en especial entre territorios semejantes, tienen la posibilidad de explicarse por una más grande competencia y economías de escala. La nueva teoría del negocio instituye que un territorio puede dominar la exportación de un producto solo pues tiene una compañía que primero ingresó a la industria y después solo apoya a unas escasas organizaciones gracias a su tamaño.

En 1990, Michael Porter publicó su investigación en Harvard Business School sobre la teoría de la ventaja competitiva, el primordial objetivo era encontrar las primordiales causas por las que ciertos territorios poseen triunfo en la competencia mundial y otros

fracasan. Contrariamente a la teoría de la ventaja comparativa nacional, Porter indica que la composición de los intercambios se fundamenta en cuatro atributos de un territorio. Según (Porter M. , 1990) dichos conceptos configuran el ámbito en el cual locales compiten, atributos que facilitan o inventan una más grande virtud competitiva. Además, aclaró que enfatizó que el triunfo de la organización es su posicionamiento estratégico. Las organizaciones mundiales tienen que examinar las fortalezas de las naciones en las cuales operan y tomarlas en cuenta cambiantes. En la ilustración 3 se evidencia las cinco fuerzas de Porter.

Ilustración 3: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (López Santos et al., 2018)

Las teorías discutidas hasta ahora promueven el libre comercio desde la perspectiva de los países desarrollados. Es claro que los países con abundante producción de bienes siempre están buscando formas de expandir sus mercados para la comercialización. Si otros países no tienen la misma oferta de productos que los países desarrollados, habrá un desequilibrio de flujo de caja. Los países con producción limitada enfrentan menos dinero para el mercado interno porque importarán más de lo que exportan. Esto conduce a: crédito más bajo, tasas de interés más altas y una capacidad limitada para producir bienes.

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio

El entorno se puede describir como el conjunto de factores naturales o condiciones de infraestructura, sociales, culturales, económicas, políticas y tecnológicas que facilitan el comportamiento y las condiciones del objeto de referencia. El entorno es cada vez más estable por la necesidad de adaptarse, en un ambiente cada vez más competitivo y dinámico donde el elemento de cambio es el factor principal, lo que hace que la supervivencia hoy en día no esté garantizada, incluso en mercados flexibles.

Las empresas han podido comercializar sus productos o servicios en otros países, generalmente en condiciones más favorables, lo que se produce por diversas razones, como la reducción de la dependencia de proveedores locales, o encontrar mercados más grandes y menos saturados que los locales, todo ello debido a la internacionalización de la economía. Las organizaciones se ven afectadas por el entorno que está formado por una variedad de factores, como la competencia, la ubicación física, las comunidades locales o regionales, la facilidad de acceso a los recursos, generalmente para todas las personas de la empresa, depende del entorno para obtener recursos, por lo general muy raro, por lo que se necesita competir para conseguirlo.

Según Mathison et al. (2007) las empresas permanecen inmersas en la múltiple diversidad de mercados virtuales y globales, bienes y servicios bastante diferentes, y una secuencia de componentes que les permiten marcar la diferencia de los primordiales participantes. En el pasado, la economía estaba dirigida por organizaciones que solo estaban orientadas a fines y buscaban llevar a cabo con las especificaciones del producto final, sin embargo, hoy la economía y los mercados han cambiado, dado a existente un más grande ingreso a la información y el razonamiento, y la estandarización de las operaciones sencillamente no es suficiente para marcar la diferencia de los participantes y obtener una virtud competitiva.

Por esto, las organizaciones ahora permanecen enfocados en las fuentes importantes de ventajas competitivas que les permitan marcar la diferencia de sus participantes en un mercado en especial. Las fuentes de ventaja competitiva son las fuerzas que tienen la posibilidad de llevar a cabo tácticas, procesos organizacionales y entendimiento; debería ser controlado por organizaciones para incrementar su eficiencia. Sin embargo, las organizaciones además requieren superar retos para obtener una ventaja competitiva, como una cultura de pensamiento estratégico, aprendizaje organizacional y trabajo en grupo (Nery Kameta et al., 2019)

Autores clásicos como (March & Simon, 1958) sugieren que la estrategia involucra las mentes racionales de las personas que toman decisiones basadas en la información disponible. Así, la formulación e implementación de estrategias acordes con los hábitos organizacionales se enmarcan en la información obtenida, lo que limita la verosimilitud mencionada anteriormente. Para (Chandler, 1969)), la estructura organizativa y las condiciones estratégicas se adaptan al entorno. Los autores (Hannan & Freeman, 1977)

demonstraron que las fuerzas y actitudes competitivas que han surgido en el entorno forman los principios rectores para el diseño de estrategias.

Según Alaña Castillo et al. (2018) la estrategia se expresa en un plan que define acciones para lograr un objetivo comercial, por ejemplo, cómo competir, cómo diseñar una ventaja competitiva, las fuentes de creación de valor en los productos y los medios para satisfacerlos. Cualquier estrategia requiere adaptarse a los nuevos paradigmas, es decir, a los retos del crecimiento económico, que incluye la responsabilidad comercial, que se considera uno de los mayores retos a los que se enfrentan los gobiernos y las organizaciones en la actualidad. (Pereira et al., 2019)

1.2 Hechos de interés

Las empresas exitosas saben adaptarse y reaccionar a los cambios constantes del entorno, practicando la planificación estratégica basada en el logro de objetivos alcanzables, considerando también las oportunidades y amenazas que se presentan. Buscan posibles respuestas, prueban posibles soluciones y también evalúan el proceso estratégico de seguir el rumbo propuesto o viceversa, replantean su adaptación a las situaciones actuales. La ola expansiva, proveniente de la emergencia actual provocada por la pandemia, ha llevado a los líderes empresariales de hoy a enfocarse en los enormes desafíos económicos y comerciales que siguen surgiendo a raíz del COVID-19, y ha afectado la actividad económica en el mundo y el Ecuador en particular, lo que condujo a una disminución de las exportaciones, el comercio y la inversión en todas las empresas comerciales.

Los autores Haro Carrillo et al. (2017) ven la innovación como cualquier mejora que se produzca en la ciencia, la tecnología, la regulación, las finanzas y los negocios. Esto concierne a las empresas que ya son exitosas, así como a las empresas que están en desarrollo o en proceso de implementación debido a su baja viabilidad. La innovación implica el uso de nuevos conocimientos o la integración de los conocimientos existentes. Además, requiere la integración de conocimientos, tecnología, personas y recursos para generar costo añadido para un producto o servicio, que va a ser importante y competitivo para el mercado. Asimismo, la innovación debería adaptarse a las preferencias del consumidor. No posee sentido generar algo nuevo o añadir costo a algo que existe, si los consumidores no lo piensan fundamental o tienen la posibilidad de ayudar a sus necesidades.

1.2.1 Pymes en tiempos de Covid-19

Los empresarios tienen que llevar a cabo una estrategia que les posibilite examinar su situación, así como entrenarse para el caso que se presente referente a solicitar o permitir un descuento, conservar su postura y encarar a cualquier situación negativa en el futuro persistente. El emprendimiento es un instrumento que permite el incremento económico y el desarrollo, representa una fuente de innovación y cambio, y crea mejoras en la productividad y la economía. (Alvarado Choez et al., 2021)

No cabe duda que la resiliencia de cualquier emprendedor en dichos tiempos, es una de las bases principales para mantener su negocio en el mercado, incluyendo la creatividad y la innovación. Uno de los puntos de vista distintivos de las empresas en ese momento era su creatividad y cómo hacer frente las crisis, sabían sostenerse en la era y el espacio, demostrando así que, sin innovación, habituación y respuesta al cambio, no es un desarrollo positivo en tiempos de pandemia. (Torres Torres et al., 2021)

Las pequeñas y medianas organizaciones representan una opción a las crisis económicas, en especial para mitigar las secuelas de la pobreza (Delgado Delgado & Chávez Granizo, 2018). Las microempresas son la fuente del desplazamiento de la economía, juegan un papel importante debido a que son las encargadas de generar puestos de trabajo y dinamizar la economía. (Campuzano Jama et al., 2021)

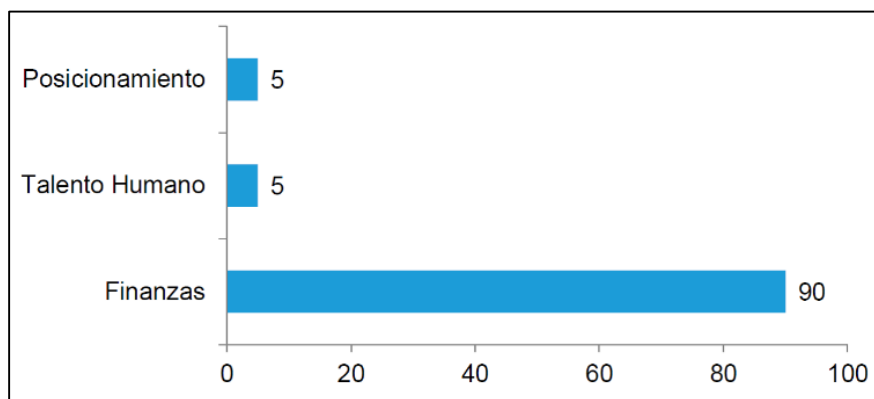
Según (Borja, 2021) entre los principales impulsores los ecuatorianos decidieron destacar: 82,7%. Debido al subempleo, que es la primordial razón por la que los individuos deciden laborar, esta categoría está de manera directa relacionada con la tasa de desempleo. Además, el 52,7% de los emprendedores permanecen motivados para marcar la diferencia en el mundo. Esta categoría tiene relación con los emprendedores que traen una iniciativa “innovadora” al mercado. El 36,5% de los emprendedores permanecen motivados por juntar riqueza para comenzar un comercio.

1.2.2 Principales consecuencias del COVID - 19 en las PYMES

Las actividades gerenciales de los gerentes de las pequeñas y medianas están diseñadas tradicionalmente, porque son personas modernas con más de 20 años de experiencia en el manejo de la empresa; sin embargo, el nivel educativo del gerente y el estatus de género del gerente no son claros para el ejercicio de un liderazgo efectivo y productivo. (Aguirre Leó et al., 2017)

Los resultados presentados en ilustración 4 indican que el 90% de las Pymes consideran que COVID-19 ha tenido el impacto principal en la viabilidad financiera, debido a la liquidez, mayores costos operativos y menores ingresos, lo que ha resultado en el impago de los acreedores y, en su caso, el cierre definitivo de las instalaciones.

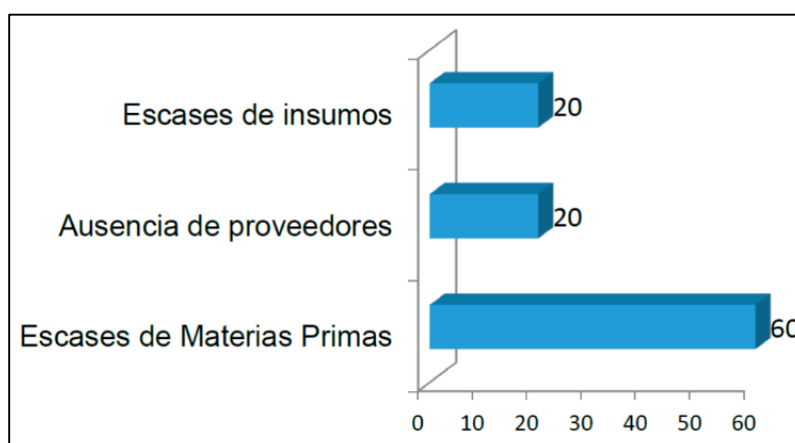
Ilustración 4: Principal elemento de impacto del COVID-19.



Fuente: (Palas Villagómez & Salcedo Muñoz, 2021)

Además de las limitaciones financieras, como muestra en la ilustración 5, el 60 % de las pymes se vio afectada a lo largo de la enfermedad pandémica de coronavirus por la escasez de materias primas, en especial las pymes dedicadas a ocupaciones productivas que indicaron la necesidad de parar operaciones y mercadeo de productos, 20 % por escasez de insumos y proveedores, acompañada de una caída en la demanda gracias a directivas gubernamentales tendientes a restringir y cerrar inconvenientes comerciales y aeropuertos

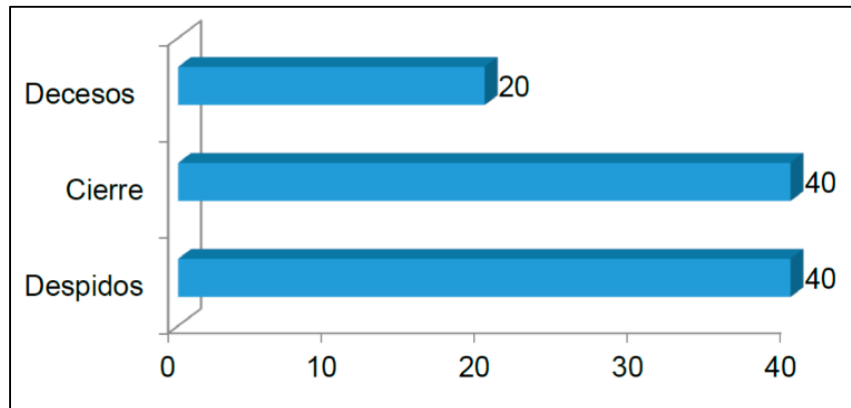
Ilustración 5: Impacto del COVID-19 en las operaciones.



Fuente: (Palas Villagómez & Salcedo Muñoz, 2021)

Como se muestra en la ilustración 6, el COVID-19 tiene como fuente de empleo el comportamiento de las Pymes, el 40% indicaron que la terminación de la relación laboral se debió a una reducción de la plantilla por despidos por incapacidad para cumplir con sus obligaciones. sus obligaciones y cooperar con los trabajadores.

Ilustración 6: Impacto del COVID-19 en la generación de empleos.



Fuente: (Palas Villagómez & Salcedo Muñoz, 2021)

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir el impacto en el comercio exterior, los cambios en el entorno y las nuevas formas de competir de las Pymes en la ciudad de Machala en el primer periodo 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✚ Analizar la situación actual del comercio exterior ecuatoriano.
- ✚ Analizar cómo fueron afectadas las relaciones comerciales de Ecuador con el resto del mundo a raíz de la pandemia.
- ✚ Conocer las distintas teorías acerca de la competitividad empresarial y el desarrollo digital.
- ✚ Identificar las nuevas tendencias digitales adoptadas por las Pymes que surgieron a través de la pandemia en la ciudad de Machala.

CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia

2.1.1 Comercio exterior ecuatoriano post pandemia

El comercio internacional es uno de los factores que permite el crecimiento de las economías de los países, ya que a través del intercambio de bienes y servicios generan divisas, ingresos tecnológicos e ingresos de conocimientos, traducidos en más productos con menos recursos y de mayor calidad. Según los autores Salazar-Araujo et al. (2020), indican que el comercio internacional incluye la compra y venta de bienes de un país a otro, y la facilidad con la que las empresas participan en la economía global a través de tratados y acuerdos comerciales, sin importar su tamaño o ubicación geográfica, lo que les permite tener una gran oportunidad en un país. Esto es diversificación de exportaciones.

El informe de pronóstico de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para 2020 indica que la pandemia redujo significativamente el comercio mundial. Después del estallido de la pandemia, el volumen del comercio mundial de importación y exportación disminuyó en medio de fluctuaciones. En la primera mitad de 2020, la caída de las exportaciones e importaciones mundiales fue del 11,98 % y del 13,48 % interanual, respectivamente. (Tang et al., 2022)

Las exportaciones son esenciales para las economías de los países y su importancia radica en su impacto en la balanza comercial, por lo tanto, se entiende por comercio internacional el conjunto de actividades de intercambio y el intercambio de bienes a través de la exportación y la importación. Las exportaciones de un país son una fuente de ingreso de divisas, creación de empleo, reducción de costos, compromiso internacional y más. (Alvarado Mora et al., 2020)

En 2019, el Banco Central del Ecuador (BCE) registró un aumento anual de 0,6%, totalizando \$107 mil millones (BCE, 2019). A diferencia del 2020, la crisis económica provocada por la pandemia del COVID-19, que provocó que la economía ecuatoriana experimentara un declive histórico sin precedentes para la economía ecuatoriana, se registró una caída del PIB aproximada del 9,3%, quedando el PIB final de 65 millones sin cambios.

Entre las actividades económicas en el Ecuador: la agricultura con la producción de banano, flores y cacao. y extracción de petróleo, correspondiente al PIB del 27,6%, y actividades secundarias como minería, manufactura, comercio, servicios y construcción correspondiente al PIB del 29,8%, de las cuales la industria pesquera y, por último, las actividades universitarias concentran la mayor parte del ventas minoritarias, de las cuales turismo, servicios financieros, entretenimiento, comunicaciones, transporte, salud y educación, seguridad y restaurantes con un PIB del 42,6%, destacando en los últimos años restaurantes y turismo. (Viteri Vera & Tapia Toral , 2018)

La crisis económica provocada por el COVID-19 fue muy acelerada, lo que generó vulnerabilidad e inestabilidad en las Pymes, como lo indican Aguirre Laporte et al. (2020) lo que es escenario de sistemas de gestión o producción ineficaces. Además, el cierre total de las pequeñas y medianas empresas puede dar lugar a conflictos sociales y económicos a largo plazo, pérdidas de puestos de trabajo y quiebras comerciales, perjudicado al sector económico gracias a las medidas sanitarias para minimizar su propagación, y de esa manera, estas medidas han paralizado la oferta y demanda de alimentos.

Su tamaño no tiene paralelo en la historia a excepción de las guerras. Por consiguiente, la necesidad de contestar pasa por la colaboración del sector manufacturero como táctica para potenciar la política económica. Por lo cual, el Estado ecuatoriano, por medio de organismos gubernamentales, ha dictado soluciones, acuerdos, decretos y leyes humanitarias propias de los sectores agropecuario, industrial y financiero. (Huilca Huilca & Baño Carvajal, 2021)

El incremento económico post-COVID-19 es una posibilidad para desarrollar los modelos de producción y marketing más innovadores mediante aplicaciones virtuales para confrontar cualquier reto económico para generar un comercio. La operación de los sistemas de trabajo remoto asegura la funcionalidad en cada una de las superficies de producción. Esta etapa de aumento es una posibilidad para detectar las políticas de desarrollo correctas para confrontar las fallas de mercado que sostienen o la extensión empresarial, lo cual conduce a cambios en la productividad y la construcción de empleos formales.

2.1.2 Covid-19 y su efecto en las relaciones comerciales internacionales del Ecuador

Las Relaciones Internacionales según Chilan Galarza et al. (2020) es un sistema desarrollado en el entorno social, político, económico y legal, por lo tanto, el progreso

tecnológico en el transporte y la comunicación, crea un nuevo escenario global con jugadores globales que cruzan las fronteras nacionales. Las relaciones internacionales son todos los lazos que están íntimamente ligados políticamente, pero también relacionados con cuestiones culturales, económicas y geográficas, entre dos o más estados. (Universidad Latina de Costa Rica, 2020)

Las relaciones internacionales contribuyen a la solidez, el desempeño, la asociación y la formación del orden. Para (Bustillos Villarroel, 2016) a través de los mecanismos de la política económica, el crecimiento y desarrollo económico y en especial a través del establecimiento de relaciones comerciales internacionales. Según el (BCE, 2019) considera las relaciones comerciales internacionales como un pilar del crecimiento económico de los países, especialmente en el siglo XXI, donde las economías son abiertas e interconectadas. Conceptualmente, las relaciones comerciales se refieren a la compra e importación, así como a la venta y exportación de bienes o servicios a los países de destino. Se basa en asegurar acuerdos comerciales y fortalecer las relaciones entre otros países del mundo.

Relaciones comerciales internacionales con Ecuador

Según (Valencia, 2019) Ministro de Relaciones Exteriores y Movilidad, las relaciones comerciales internacionales se establecen en base a diversos criterios, con el fin de buscar beneficios mutuos beneficiosos para ambos países. Actualmente, las relaciones bilaterales, que según (Cancillería, 2018) las relaciones son entre países que tienen tratados o acuerdos firmados. Por otro lado, están las relaciones diplomáticas, las cuales son consideradas como las relaciones formales que los países mantienen a través de las misiones diplomáticas. En consecuencia, Ecuador mantiene relaciones bilaterales y diplomáticas con Estados Unidos, la Unión Europea y China para negociar nuevos acuerdos comerciales y de inversión.

El (BCE, 2019) afirma que los acuerdos comerciales vigentes se convertirán en instrumentos internacionales que contribuyan a mejorar el desarrollo de sus economías y al mejoramiento de las relaciones con sus socios comerciales.

- ✓ Tratados de libre comercio con la Unión Europea
- ✓ Acuerdos de Alcance Parcial con Chile, Mercado Común del sur (MERCOSUR), México, Cuba, Guatemala, El Salvador y Nicaragua.
- ✓ Uniones Aduaneras, Comunidad Andina (CAN) con Bolivia, Colombia y Perú.

- ✓ Ecuador ha solicitado su adhesión como Estado Asociado a la Alianza del Pacífico, bloque conformado por Colombia, Chile, México y Perú
- ✚ **Consecuencias del COVID-19 en el marco de los bloques de relaciones comerciales internacionales**

Con la llegada del covid-19 al Ecuador, se tomaron medidas no solo en prevención a este, con el cierre de la economía, la producción se interrumpe, el consumo de bienes y servicios es alto, lo que genera cambios en la oferta y la demanda, siendo la razón principal las relaciones comerciales internacionales que causan interrupciones y conducen a una disminución del PIB. Las consecuencias provocadas por la pandemia del COVID-19 ha inducido a una crisis económica interna, afectando principalmente al comercio internacional y a los organismos multilaterales globales y regionales en sus actividades. (Carrion, 2020)

Según (Torres, 2020), las exportaciones e importaciones durante el período de enero a marzo de 2020 disminuyeron en las importaciones no petroleras, pues todo el país importó 3863 millones de dólares, unos 491 millones de dólares menos que el mismo período del año pasado. En 2019, esta disminución se debe a la emergencia sanitaria que vive el país, las industrias más afectadas en cuanto a las importaciones son automóviles, materiales de fundición de hierro fundido y cadena de suministro.

Según la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA) citada por (Alvarado, 2020) los envíos de camarón registraron una caída de 23% en junio de este año, convirtiendo a la industria camaronera en una de las industrias más afectadas por la epidemia debido a su propagación. contracción; Producción y exportación por la crisis del mercado y la baja demanda del mismo.

Principales bloques comerciales:

- ✓ **China:** Es considerado el mayor socio comercial de Ecuador, muestra que el 80% de la actividad comercial está retomando la cuarentena, mientras que, en Ecuador, se está produciendo todo lo contrario, según datos del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, que reflejan a mediados de febrero. Señaló que la caída de los precios del fue una de las repercusiones en Ecuador del 1 al 13 de abril las exportaciones cayeron un 37%, mientras que las importaciones siguieron cayendo un 65%.

Según (Mantilla, 2020) la relación con China es una oportunidad, mientras que el día de hoy representa una amenaza para la seguridad nacional, porque el país no tiene visión estratégica y apreciación geopolítica del escenario internacional, cuenta dada su dependencia con China. De las 256 embarcaciones pesqueras en el país, dentro de los límites costeros ecuatorianos en las Islas Galápagos, las flotas pesqueras ancladas representan serias amenazas vulnerables para los ecosistemas de las Islas Galápagos y los recursos naturales de Ecuador.

- ✓ **EE. UU.:** Las restricciones de movilidad han afectado gravemente a los empacadores de capacidad y, por lo tanto, han afectado las compras en los Estados Unidos, y, en consecuencia, frenó la recuperación del banano, la principal exportación no petrolera del país, explica Richard presidente de la Asociación para la comercialización y exportación de en mercados como Estados Unidos Mencionó también, los problemas que plantean las medidas adoptadas para contener la emergencia sanitaria “Covid 19”.

Sin embargo, la relación de trabajo entre Estados Unidos no cesa, ya que ha demostrado y cooperado con el país de Ecuador durante la pandemia del COVID19 gracias a donaciones de insumos médicos , programas de capacitación y educación, alimentación y afines, según (Velez, 2020). Además, se ha desarrollado la comunicación bilateral y con el objetivo de mejorar el comercio de productos agrícolas, se ha cooperado con representantes de grupos de trabajo agrícolas de los consejos de comercio e inversión de los dos países. }

- ✓ **Unión Europea:** Las relaciones comerciales se han fortalecido desde la firma del Acuerdo comercial multipartes, por tratarse de un bloque económico, pero aun también, el comercio exterior ecuatoriano se ha visto afectado por las nuevas medidas restrictivas en los puertos y aeropuertos que operan a menor escala, por lo que las exportaciones reales cayeron 8% y las importaciones cayeron 8,9%.

Según (Torres, 2020) los acuerdos comerciales equivalentes, Ecuador se benefició de incentivos en el mercado europeo, de los mercados más atractivos e importantes para adelantar el efecto de los acuerdos vinculados al libre comercio.

- ✓ **MERCOSUR:** La relación de libre comercio entre Ecuador y Chile, a partir del Acuerdo de Integración Comercial entre el presidente ecuatoriano Lenin y el presidente chileno Sebastián Piñera el 13 de agosto tiene un impacto positivo en la economía ecuatoriana en medio la pandemia de COVID-19. Las ganancias más importantes se dan en las exportaciones (plátanos, maíz, flores, camarones, etc.)

y las importaciones (aceites y grasas vegetales, trigo, semillas, etc.). Como resultado, mejora las relaciones comerciales internacionales y principalmente genera beneficios para las pequeñas, medianas y grandes empresas que llevan productos a nuevos mercados. Además, le permite a Ecuador fortalecer su comercio internacional al ser parte de la Alianza del Pacífico, el país es el segundo destino de exportaciones básicas y una fuente de inversión extranjera directa. (Alvarado, 2020)

2.1.3 LAS PYMES

Al inicio del nuevo milenio, las economías de la mayoría de los países trajeron cambios positivos en el desarrollo de nuevas áreas de negocios, posesión de mercados más competitivos y, sobre todo, posicionándose como la fuerza económica más importante a través de la participación en el mercado. Por ello, es importante mencionar las definiciones de Pequeña y Mediana Empresa (PYME) que han contribuido al desarrollo de nuevas estrategias empresariales.

- ✓ **Microempresa:** Según Castillo Castillo et al. (2019) la definen como una pequeña entidad formada por un equipo de menos de diez trabajadores, como consecuencia de lo cual se reduce su capital y se limita su capacidad de producción, se considera una empresa familiar o un individuo especializado en la producción, comercialización y/o venta de bienes o servicios, utilizando conocimientos y recursos: humanos y tecnológicos, físicos y económicos.
- ✓ **Pequeña empresa:** Es una entidad donde la producción y la gestión. Se enfocan en una o dos personas responsables de tomar decisiones clave y están representados por trabajadores de empresas familiares, gerentes, corporaciones y cooperativas. (González Alvarado, 2005)
- ✓ **Mediana empresa:** Para (Mendez Prada, 2013) una mediana empresa se compone de personas con un número de empleados entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200), es decir, activos totales estimados entre cinco mil y uno (5.001). Hasta treinta -mil (30.000) meses de salario mínimo legalmente vigente.

2.1.4 Características de las Pymes

No existe un único indicador que muestre todo el tamaño de la empresa. Las principales características que han conservado las Pymes en el marco (Medina Conde, 2012) son:

- ✓ **Pequeñas empresas:** Bajo capital de trabajo, dificultad para obtener crédito, tecnología obsoleta, dificultad para comercializar productos, productos de mala calidad, suministro de insumos, personal no calificado.
- ✓ **Mediana empresa:** Si bien el dueño de la empresa dirige el negocio, contrata a funcionarios profesionales para que lo ayuden, y además cuenta con maquinarias y equipos más complejos que una pequeña empresa, está más interesado en fortalecer sus operaciones en mercados nacionales o internacionales a través de fusiones o alianzas estratégicas. Adoptan y adaptan tecnología con mucha facilidad a pesar de que sus operaciones mantienen altos costos operativos (Vargas Sánchez, 2006)

Las características de las Pymes son; Número de trabajadores, tipo de producto, tamaño del mercado, inversión de capital en equipos, volumen de ventas, gerentes y vendedores, ubicación, nivel de tecnología, orientación al mercado, inversión de capital, consumo de energía (Saavedra G. & Hernández C., 2008). Por otro lado, las Pymes tienen las siguientes características:

- ✓ El financiamiento es proporcionado por una o dos personas que conforman una “Asociación”
- ✓ Los propietarios dirigen el progreso del proyecto; Su opinión es experimental.
- ✓ El número de empleados que trabajan en las organizaciones va en crecimiento y oscila entre 16 y 250 personas.
- ✓ Usan más maquinaria y equipo, aunque siguen dependiendo bastante más de la mano de obra que del capital.
- ✓ Controlan y abastecen un mercado más extenso, no precisamente a grado local o regional, debido a que frecuentemente generan para mercados nacionales e inclusive de todo el mundo.
- ✓ Permanecen en constante desarrollo.
- ✓ Reciben ciertos beneficios fiscales del Estado, que a veces se piensan pequeños contribuyentes en funcionalidad de sus ventas y ganancias. (Logicbus)

2.1.5 Competitividad país

En esta sesión se describen las teorías referentes a la competitividad de las naciones, los componentes que las determinan, la competitividad empresarial y la competitividad interna de la compañía. (Porter M. , 2007) indica que la competitividad de un territorio es

dependiente de la función de su industria para innovar y mejorar, simultáneamente que tiene una virtud competitiva por medio de la innovación.

✚ Factores determinantes de la competitividad país

Esta sección se presentan las teorías sobre los determinantes de la competitividad de las naciones propuestas por Michael Porter como ventaja competitiva seguida de los doce pilares de la competitividad nacional. Para (Porter M. E., 2006) la competitividad de un país aumenta cuando opera sobre cuatro factores principales: factores internos, desarrollo de industrias de apoyo, crecimiento en condiciones favorables y fuerte competencia.

- ✓ ***Fuente de factores:*** La riqueza de los factores tales como recursos físicos, infraestructura, personal especializado y capital, depende no solo de su naturaleza sino también de la capacidad de hacer frente a los factores, es así como se obtiene un alto nivel de eficiencia y eficacia, lo cual es difícil de imitar a los competidores nacionales y extranjeros.
- ✓ ***Adaptación de la Demanda:*** Básicamente, se refiere a la demanda interna, es decir, el cambio en la demanda de los consumidores por los productos y servicios producidos por el sector en el que la composición, tamaño, crecimiento y nivel de complejidad empresarial inciden en el mercado interno, proporcionando una mejor demanda para los compradores y creando competitividad entre los competidores extranjeros.
- ✓ ***Industria de Apoyo:*** Este factor incluye la presencia o ausencia en el país de proveedores locales que disfrutan de la competencia internacional, lo que conduce a la creación de grupos empresariales competitivos, como resultado de alianzas y cooperación entre diversas industrias vinculadas vertical u horizontalmente.
- ✓ ***Competencia en los negocios:*** Este factor incide directamente en la creación, organización y gestión de las empresas, así como en la competencia interna. La competencia entre competidores nacionales impulsa a las empresas a innovar y mejorar; Es necesario reducir costos, mejorar la calidad del producto, diversificar y diversificar nuevos productos y servicios.

Según (Fuentes Pilaló & Véliz Salazar, 2017), la competitividad de un país tiene varios componentes, mismo que se agruparon en tres factores que determinaron la competitividad en 12 pilares según como lo indica la ilustración 7.

Ilustración 7: Factores determinantes de la competitividad

Requerimientos	Eficiencia	Innovación
Instituciones	Educación Superior	Sofisticación
Infraestructura	Capacitación	empresarial
Estabilidad macroeconómica	Mercado de bienes	Innovación
Salud	Mercado laboral	
Educación básica.	Sofisticación del mercado	

Fuente: (Fuentes Pilaló & Véliz Salazar, 2017)

- ✓ **Requisitos previos:** por lo general, son el objetivo primero de los países en las primeras etapas de desarrollo, incluidas las economías que dependen específicamente de la venta de factores de producción, especialmente mano de obra no calificada, y recursos naturales. (Montoya R. et al., 2010)
- ✓ **Eficiencia:** Incluye territorios que requieren iniciar a desarrollar procesos productivos más eficientes y mejorar la calidad de sus productos para lograr crecer. La competencia en los mercados nacionales y extranjeros es fundamental para mejorar la eficiencia y la productividad empresarial, por lo cual las organizaciones más eficaces son las que prosperan.
- ✓ **Innovación:** Estas son áreas competitivas más complejas que requieren una economía que pueda beneficiarse de empresas e instituciones de investigación de clase mundial, así como de un gobierno que las apoye. Los países que deseen seguir desarrollándose deben aumentar su competitividad mediante la producción de bienes y servicios nuevos y distintos mediante el uso de procesos de producción complejos e innovadores con el PIB.

Competitividad empresarial

Según Gavilanes Sagñay et al. (2017) la competitividad, se selecciona entre muchos estudios para ver cómo un país o una empresa alcanza su desarrollo sostenible, para mejorar y desarrollar vínculos con la sociedad. En este sentido, la competitividad puede

definirse como la medida en que los bienes y servicios producidos por un país pueden competir con éxito en los mercados internacionales nacionales, mejorando así los ingresos de las personas y la calidad de vida social. Por lo tanto, es necesaria la interacción de una serie de factores relacionados con los procesos internos de los negocios y con las condiciones externas de desarrollo.

✚ Factores que determinan la competitividad empresarial

Los componentes que determinan la competitividad de una organización permanecen involucrados con el costo y el precio, o sea, una vez que una organización da bienes o servicios a un costo más bajo que sus participantes, baja sus precios. Parte de la táctica y los precios está relacionada con la calidad, la adhesión de productos y tecnología, la eficiencia de la línea de productos y la capacitación de los empleados. Según (Ávalos Rocca, 2013) la competitividad de una compañía tiene 3 componentes alrededor de su modelo de comercio tal como lo indica la ilustración 8.

Ilustración 8: Factores determinantes de la competitividad empresarial

Estrategias competitivas	Recursos	Capacidades
Liderazgo en costos	Financieros	Gerencia General
Diferenciación del producto.	Físicos	Gerencia Financiera
	Humanos	Investigación de mercado.
	Tecnológicos	Producción
	Reputación	Distribución
	Organizacionales	

Fuente: (Ávalos Rocca, 2013)

- ✓ **Estrategia competitiva:** Conjunto único de recursos y capacidades, a menudo heterogéneos o diferentes en formas significativas y duraderas para diferentes negocios, que forma la base de la estrategia.
- ✓ **Recursos:** Todos los factores disponibles en el mercado, propiedad de la empresa o controlados por ella, para la producción de bienes y servicios.
- ✓ **Capacidad:** La habilidad o competencia que las empresas deben implementar y usar sus recursos, a menudo juntas, usando sus procesos organizacionales para lograr las metas deseadas.

2.1.6 Competitividad de las Pymes en tiempos de pandemia

Las empresas de hoy afrontan retos caracterizados por la incertidumbre y el caos. Los continuos cambios provocados por la inestabilidad del mercado global, así como variables que afectan la economía mundial como el coronavirus, ha causado cambios primordiales en cada una de las tácticas, administración económica y financiera, como foco primordial de los trabajadores

En este sentido, el COVID 19 ha causado inestabilidad económica y financiera en las empresas, las cuales ya necesitan la ampliación de sus servicios o productos online con tácticas tecnológicas que les permitan beneficiarse frente a una crisis interna. Este problema sumado a las restricciones, ha provocado el cierre técnico de muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes), lo cual se ha traducido en menores ventas, productividad del capital humano e incremento de los préstamos. Por esto, las empresas asumen el razonamiento acumulativo, diversificado, flexible y constante en todos sus planes de formación como un jefe perdurable de filosofía de administración que les posibilite aprender y desarrollar sus talentos humanos y la función de entender y ajustarse a los cambios de la sociedad presente, para superar las subidas y bajadas del ámbito para conservar la productividad de la organización y sus empleados. (Colina Ysea et al., 2021)

Las organizaciones, desde sus inicios, deben buscar la manera de aprender constantemente, de lo contrario su crecimiento se debilitará y tenderá a decaer, sobre todo en tiempos de cambio constante como el que atravesamos en la actualidad. Transformar una empresa en una filosofía educativa es una forma segura de adaptarse al ritmo de un mercado global relevante y competitivo, en un mundo fundamentalmente cambiante donde domina la incertidumbre del mercado global, especialmente frente a la pandemia de COVID-19.

En este sentido, las empresas ven el cambio como un proceso innovador, haciendo de la interacción y comunicación asertiva una estrategia que posibilita la escucha mutua entre todos los colaboradores, y una fuente de integración y adopción de las tácticas hechas sobre la base de esta perspectiva común. No obstante, las empresas que aprenden no tienen la posibilidad de verse como un modelo lineal consumado, con una exclusiva táctica de optimización, sino como una evolución dinámica donde surgen diversas magnitudes para ajustarse a las necesidades del futuro de la organización. (Umans et al., 2020)

La competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se centra en cuatro factores, entre ellos:

- ✓ Avances tecnológicos
- ✓ Globalización de la economía
- ✓ Desarrollo Comunitario
- ✓ Nivel de producto de alta calidad.

Los retos que afrontan las empresas son cada vez más complicados y ambiciosos, debido a que las empresas pequeñas requieren la ayuda gubernamental para regir de forma positiva su capacidad de competir con los enormes actores de la industria a grado nacional e universal, integrar las organizaciones en las redes de la cadena de costo nacional y, más que nada, usar la tecnología óptica.

En Ecuador, las Pymes se enfocan en empresas que se establecen como negocio y entre las más populares están las que se especializan en manufactura. La adquisición de tecnología para la producción aún está rezagada, lo que reduce la eficiencia y reduce la calidad del producto, por lo que surgen dificultades al querer competir con empresas de la misma industria y más aún con empresas que proveen productos del mismo nivel de producción en el exterior. Esto complica su continuación en el mercado. Asimismo, el desarrollo de baja tecnología para las pequeñas y medianas empresas, afecta negativamente su capacidad de expandir sus operaciones a nuevos y grandes mercados, incluso a nivel internacional, debido a las importantes restricciones que impone a sus productos, lo que limita su capacidad de atender el mercado local. (Gavilanes Sagñay et al., 2017)

2.1.7 La transformación digital en tiempos de pandemia

Según (Mattos, 2007) para promover el crecimiento y consolidación de las PYMES, esto se hace mediante la creación de condiciones que les permitan participar en el intercambio internacional de bienes y servicios. Sin embargo, para facilitar una participación adecuada, es fundamental que las Pymes estén dispuestas a aceptar el nuevo nivel de producción tecnológica y aceptar nuevos cambios en la estructura organizativa, el intercambio de información y la comunicación.

Las tendencias digitales son un conjunto de nuevas tecnologías que coinciden con las necesidades actuales de su industria y el sector comercial es el foco de aplicación de estas tendencias. El cambio en la forma de hacer negocios, que culminó con la pandemia actual,

ha llevado a todas las empresas a evaluar tendencias y desarrollar comportamientos de compra mediante la implementación de estrategias modernas de adaptación. Dadas las necesidades actuales, la entrega de productos y servicios a través de medios digitales permite a los consumidores usar su poder adquisitivo digitalmente, aumentando la demanda. (Rivera Sanclemente, 2015)

Ante esto, el uso de herramientas digitales permite a las pymes desarrollar estrategias comerciales de manera efectiva y adaptarlas a su forma de hacer negocios. Actualmente, las pymes se enfrentan al reto de adaptarse al entorno digital para hacer frente al descenso de las ventas directas a causa de la pandemia lo que conduce a un cambio en la estructura económica del estado de abajo hacia arriba. (Fernández Díez & Puig Gabarró, 2020)

Las tendencias digitales forman parte de estas estrategias ya que la tecnología es clave a la hora de liderar y generar líneas de venta para los negocios, especialmente para aquellos que necesitan incrementar sus ventas. El uso de la tecnología permite a las empresas ser más eficientes en todos los ámbitos de actividad, por lo que se ha hecho hincapié en su adopción en todo tipo de negocios. (Pesántez Calva et al., 2020)

2.1.8 Principales tendencias digitales.

Ecommerce

E-commerce es el nombre en inglés del comercio electrónico, considerado como una de las grandes tendencias digitales y una de las más importantes en el contexto de la pandemia, y como introducción a este concepto, (Gutiérrez Tobar, 2015) afirma que el comercio electrónico incluye actividades comerciales que se realizan utilizando información y tecnología de la comunicación. utilizado en Internet y en la World Wide Web.

En este punto, las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar esta herramienta como una opción adicional para poder comercializar sus productos. El comercio electrónico puede tener un impacto significativo en los costos de transacción y los costos de venta, ya que estos valores se reducen considerablemente como un sistema integrado en la web y permite que las pequeñas y medianas empresas se comuniquen directamente con los clientes en cualquier parte del mundo.

Por lo tanto, se puede decir que el comercio electrónico incluye transacciones y tecnología de Internet, lo que permite que compradores y vendedores se comuniquen entre sí para

realizar actividades comerciales de una manera que reduce significativamente los costos de las pequeñas y medianas empresas.

Redes sociales

La red social en los últimos años ha desarrollado plataformas propias que permiten a sus aplicaciones monetizar sus servicios y en esta monetización existen muchos servicios además de la publicidad que permiten a las empresas monetizar sus servicios. Muchas plataformas internas, como Facebook Store o Instagram Store, brindan a las pequeñas y medianas empresas la oportunidad de exhibir y vender los productos que tienen. En estas redes sociales hay una gran cantidad de participantes. Como resultado, los mercados digitales creados en estos sectores crean una fuerte demanda de bienes y servicios que las pequeñas y medianas empresas pueden consumir rápida y fácil.

Marketing digital

Con el desarrollo de la tecnología y el surgimiento del negocio electrónico, las organizaciones o marcas tuvieron que generar un plan de marketing digital. Para (Mariscal Suárez, , 2018), constituye un grupo de herramientas técnicas que contribuyen a mejorar las interacciones con los consumidores, en relación con el marketing, y mejorar las interacciones con los consumidores. Debido al creciente uso de aplicaciones virtuales e internet, las organizaciones permanecen acometiendo la digitalización de bienes y servicios. La transformación en marketing digital empieza con el enfoque directo en el comprador, debido a que los emprendedores se enfocan en llevar a cabo con sus expectativas. Después evolucionó hacia el marketing transaccional, donde se centró en las ventas.

El marketing digital se considera una herramienta poderosa para simplificar los procesos comerciales globales, utilizar tecnologías para mejorar e implementar estrategias comerciales y es capaz de descubrir oportunidades en el mercado global; obliga a las empresas a crear un plan de marketing orientado a segmentar el mercado objetivo y así saber qué herramientas digitales son las más utilizadas. Para usarlo, es necesario tener un sitio web y herramientas para llegar a los clientes, como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Marketing interno

El marketing interno es visto como la relación de la marca propia del empleado para aumentar su productividad, por lo que (Cardona Arbelaez & Romero González, 2017) aseguran que el marketing interno dirigido motiva a los empleados a alcanzar objetivos específicos, puede estar en el puesto que ocupa, por lo que ve su trabajo como una contribución significativa a el crecimiento de la organización. La felicidad en el lugar de trabajo es un factor importante para la empresa ya que atrae un ambiente más armonioso y productivo.

Pagos electrónicos

Desde los primeros días del comercio electrónico, ha implicado la transferencia de dinero para comprar un bien o servicio. En esta transacción entre el cliente-vendedor y el corredor suelen ser los bancos participantes. Este método online permite realizar compras sin estar físicamente presente, ahorrando tiempo (Monreal Mendoza , 2012). El Sistema Central de Pagos en Ecuador (SCP) contiene los siguientes sistemas de pagos:

- ✓ Sistema de Pagos interbancarios (SPI).
- ✓ Sistema de Recaudación Interbancaria (SRI).
- ✓ Cámara de compensación de cheques (CCC).
- ✓ Sistema de Compensación de Cámara de Especializada (CCE) (BCE, 2020)

La brecha entre los usuarios bancarios y los consumidores hace que las instituciones bancarias cuenten con diferentes métodos de pago, como tarjetas de débito y crédito (Amadeo, 2015). Según (Parrilla Ortega, 2015), los medios de pago más comunes son los que se utilizan con tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas prepago, dinero electrónico y cuentas prepago, utilizando proveedores de pago en línea y así brindar servicios de pago como banca electrónica. También existen plataformas de pago en línea conocidas como pasarelas, que permiten a los propietarios de sitios web o marcas procesar diversos métodos de pago, como tarjetas, entre otros. Las herramientas de pasarela de pago más populares son:

- ✓ PayPal
- ✓ CheckOut

2.2 Bases Teóricas de la investigación

2.2.1 Emprendimiento

El emprendimiento está íntimamente ligado al desarrollo económico y se basa en la intuición, el sentido común y la pura observación económica. Las actividades destinadas a convertir las ideas en oportunidades están en el corazón del espíritu empresarial. El espíritu empresarial es una fuente de innovación y cambio y, como tal, conduce a mejoras en la competitividad económica de la productividad. (Sornoza Parrales, , 2018)

El espíritu empresarial es un elemento fundamental en el desarrollo de comunidades donde la riqueza se distribuye de forma más uniforme. Durante el siglo XVII, el concepto contratista se empleaba para referirse a una persona que contrataba al régimen para proveer servicios o suministros. (Sornoza Parrales et al., 2018)

El autor (Monte González, 2020) señala que la experta y directora del Global Entrepreneurship Monito del Ecuador “GEM” afirma a EXPRSO que una encuesta realizada entre emprendedores que intentaron mantener sus operaciones comerciales durante la mayor parte de la pandemia dijeron que siguieron prácticas como las siguientes:

- ✓ Aumentar esfuerzos de marketing (61.1%)
- ✓ Ofrecer nuevos productos/servicios (57.5%)
- ✓ Ventas online (51.3%)
- ✓ Teletrabajo (46.9%)

2.2.2 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva se refiere a las características que distinguen los productos o servicios de una empresa de los de otras organizaciones. (Porter M. , 2010) hace un aporte importante a la definición de beneficio y cómo se genera en el proceso estratégico. Según el autor anterior, la ventaja competitiva reside en las diversas actividades en las que participa una empresa, en cuanto a la fabricación, comercialización, distribución y soporte de sus productos. Continúa el mismo autor diciendo que cada una de las actividades realizadas por la empresa puede contribuir a fijar relaciones relativas y constituir la base de la diferenciación. Concluye señalando que la ventaja competitiva es una parte importante de trabajar en mercados competitivos.

Desarrollar una ventaja competitiva es una función de sus capacidades o habilidades. Los recursos están determinados por cuánto tiene y la calidad de este, tanto tangible como intangible. En cuanto a las habilidades y aptitudes, según (Illera Dulce, 2005) están

determinadas por tres factores: lo que la empresa quiere hacer, la empresa sabe hacer y lo que la empresa puede hacer.

Al respecto, (Martínez Garcés & Padilla Delgado, 2020) subrayaron que el potencial depende de las habilidades en tanto en la gestión del conocimiento como en la producción de valor agregado para la competitividad de las empresas en un mundo globalizado.

2.2.3 Innovación

La innovación es la explotación exitosa de nuevas ideas o nuevos conocimientos, asumiendo mayores riesgos que los competidores, para lograr una ventaja competitiva. Las empresas obtienen una ventaja competitiva si no dejan de innovar (Ferràs, 2014). La innovación es la herramienta específica por medio de la cual los emprendedores aprovechan el cambio como una posibilidad para producir un comercio o servicio diferente, que tiene el potencial de crecer y la necesidad de que más emprendedores como ellos logren desafiar. Para arriesgar, con objetivos lucrativos, criaturas sociales que frecuentemente recurren a la construcción de un producto o servicio para hacer una actividad comercial y pública, pues sienten la necesidad de su potencial creativo y trabajan por la libertad económica.

CAPITULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada

El tipo de investigación aplicada será cualitativa y cuantitativa y también investigación descriptiva. El tipo de investigación cualitativa según (Guerrero Bejarano, 2016) instruye a trasladarse a casos específicos y no generalizar; su interés no está principalmente en la analogía, sino en la identificación y adaptación de los fenómenos sociales a partir de la identificación de características, tal como son percibidas por los mismos factores en el caso de estudio. Este enfoque intenta comprender el conjunto de cualidades que, cuando se vinculan entre sí, dan lugar a un fenómeno particular.

El tipo de investigación cuantitativa utiliza la recopilación de datos para responder a las preguntas de investigación planteadas anteriormente y se basa en medidas, números y, a menudo, estadísticas para identificar patrones de comportamiento en una población. Este tipo de investigación necesariamente recolecta datos, lo que permite probar hipótesis y describir el comportamiento de la población.

Los métodos descriptivos tienen como objetivo describir el comportamiento de uno o más grupos de la población, para los cuales se emiten juicios o juicios. El método descriptivo se diferencia del método experimental en que se limita a observar o encuestar individuos y recoger información sobre la población o fenómeno sin modificar la realidad del sujeto. Este método se caracteriza por el uso de encuestas, entrevistas y revisiones bibliográficas que involucran la recolección de datos cualitativos.

3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación

Las fuentes de recolección de datos para la investigación son de tipo primarias y secundarias

3.2.1 Fuentes primarias

- ✓ **Encuesta:** Instrumento que tiene relación con el cuestionario, que sencillamente se envía a los individuos y ofrece datos acerca de sus opiniones, comportamientos y percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y centrarse en cuestiones predeterminadas en un orden lógico y sistema de contestación proporcional.

- ✓ **Fuentes secundarias:** Es información que ha sido procesada de una forma u otra. Esto hace posible aprender sobre eventos o fenómenos a partir de los datos recopilados. Las fuentes secundarias de información pueden ser documentos publicados y comentarios sobre una obra en particular. Estas fuentes facilitan mucho la búsqueda, ya que le permiten obtener información sobre un tema o pregunta específica.

3.3 Sistema de categorización en el análisis de datos

En esta sección, se procede a identificar aspectos relevantes para explicar los resultados, se conoce que la categoría incluye temas a tomar en cuenta en una investigación para ser confirmadas por el análisis de los resultados. En este sentido, para el presente análisis, se aplica la encuesta donde los temas básicos que se mencionan son:

- Innovación en los productos
- Medidas adoptadas por las empresas a causa del COVID-19
- Herramientas digitales
- Comercio electrónico
- Marketing digital

Los criterios mencionados dieron forma a las preguntas que se formularon a los encuestados y con quienes se globalizó el análisis final de este estudio para contribuir al objetivo general.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados

En esta sección, se analizan los resultados de las preguntas y respuestas en función de las técnicas o herramientas seleccionadas en la investigación. En el caso de la encuesta se procedió analizar un grupo de 10 Pymes ubicadas en la ciudad de Machala en la provincia de El Oro. Según Feria Avila et al. (2020) una encuesta es un método de recopilación de datos con el objetivo de obtener respuestas sobre temas de investigación, lo que brinda a las personas la capacidad de aportar información al completar ellos mismos la información.

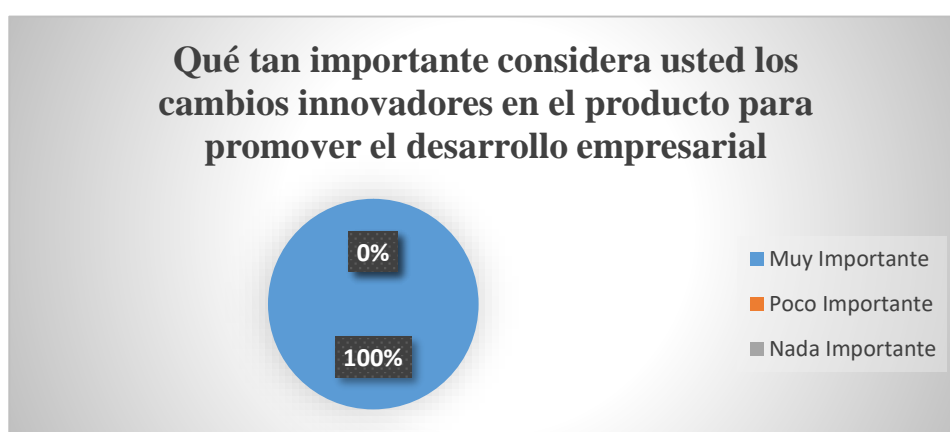
Para las encuestas se establecieron preguntas de tipo abiertas y cerradas dirigidas a los cinco empleados de cada Pymes, consiguiente se procedió a ingresar la información en Excel para luego ser procesadas mediante tablas y gráficos estadísticos de barras, mismos que sirvieron para la interpretación de los resultados obtenidos.

4.1.1 Encuesta

Encuesta realizada a cinco de los empleados de las 10 Pymes seleccionadas dentro de la ciudad de Machala en la Provincia de El Oro

Pregunta 1: Qué tan importante considera usted los cambios innovadores en el producto para promover el desarrollo empresarial

Gráfico 1: Pregunta 1



Fuente: La Encuesta

En el gráfico 1 se presenta que el 100% de los encuestados coinciden que la innovación en los productos son clave para el desarrollo empresarial, ya que con la llegada de la

pandemia muchas empresas tuvieron que buscar otras alternativas para mantener su negocio.

Pregunta 2: ¿Cómo ha afectado el COVID a tu empresa?

Gráfico 2: Pregunta 2

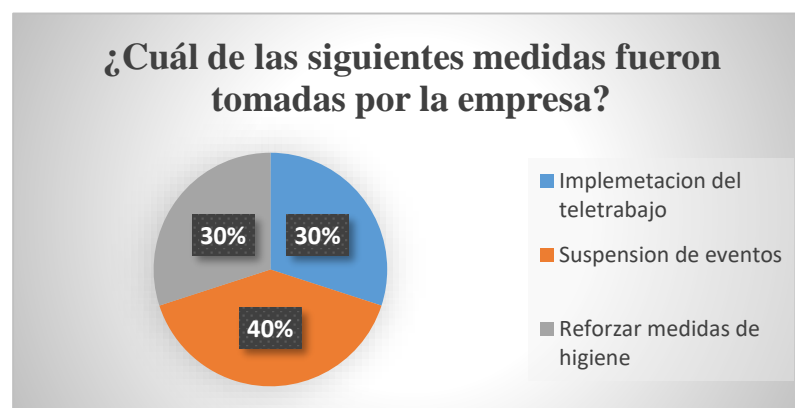


Fuente: La encuesta

En la gráfica 2 muestra que un 30% de los encuestados tuvieron que recurrir al despido de su personal a causa de la pandemia, mientras que el otro 30% recurrió a bajar los salarios por falta de entrada de capital. En cambio, el 40% que se muestra decidió reducir las horas de trabajo de sus empleados por el confinamiento.

Pregunta 3: ¿Cuál de las siguientes medidas fueron tomadas por la empresa?

Gráfico 3: Pregunta 3



Fuente: La Encuesta

En la gráfica 3 se muestra un 30% de los encuestados que coinciden que la implementación del teletrabajo fue implementada por su empresa mientras que el otro 30% indicó que se reforzaron las medidas de higiene en la empresa. El 40% restante coincide que la medida tomada por su empresa fue suspensión de eventos por motivos de contagio.

Pregunta 4: ¿Considera usted que el uso de Herramientas digitales aportaría al desarrollo de su negocio?

Gráfico 4: Pregunta 4

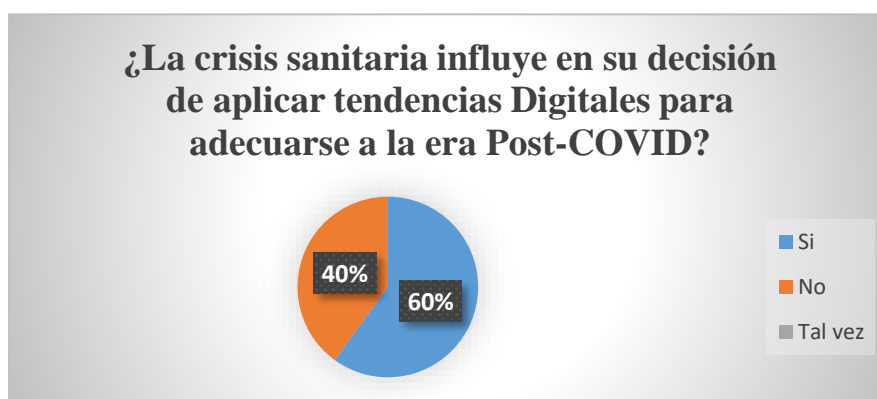


Fuente: La Encuesta

En la gráfica 4 se muestra como el 20% de los encuestados tiene cierta incertidumbre acerca de las herramientas digitales, ya que por desconocimiento de ellas aun no las han aplicado. En cambio, el 80% de los encuestados ya cuentan con al menos una herramienta digital, además de considerar su efectividad en el desarrollo de su negocio.

Pregunta 5: ¿La crisis sanitaria influye en su decisión de aplicar tendencias Digitales para adecuarse a la era Post-COVID?

Gráfico 5: Pregunta 5



Fuente: La Encuesta

En el gráfico 5 se muestra que el 40% de los encuestados coinciden la crisis sanitaria no fue motivo para aplicar las tendencias digitales ya que desde antes ya venían incursionando en este tipo de estrategias, mientras que el 60% coincide que si fue la pandemia motivo para encontrar otras alternativas de promocionar sus productos.

Pregunta 6: ¿Para qué estaría dispuesto utilizar las tendencias digitales?

Gráfico 6: Pregunta 6



Fuente: La Encuesta

En el gráfico 6 se muestra como el 20% de los encuestados coinciden que las tendencias digitales las utilizan para realizar publicidad de su producto, mientras que el 30% de los encuestados indican que utilizan las herramientas digitales para poder segmentar el mercado. Por otro lado, el 50% de los encuestados coinciden que las herramientas digitales son más útiles para conectar o alcanzar un mercado concreto.

Pregunta 7: De las siguientes tendencias digitales ¿con cuales se encuentra familiarizado y cuáles son las que utiliza?

Gráfico 7: Pregunta 7

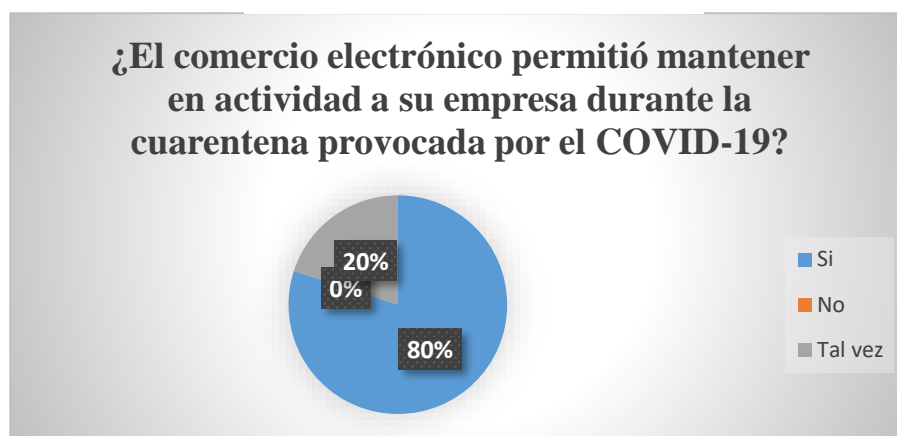


Fuente: La Encuesta

En el gráfico 7 se muestra el 10% de los encuestados que coinciden que los pagos electrónicos son los que han aplicado en su negocio, el 20% indica que han aplicado el marketing digital, el 30% coincide que el uso de las redes sociales ha sido efectivo para su negocio, mientras que el 40% indica que han implementado el ecommerce como solución estratégica.

Pregunta 8: ¿El comercio electrónico permitió mantener en actividad a su empresa durante la cuarentena provocada por el COVID-19?

Gráfico 8: Pregunta 8

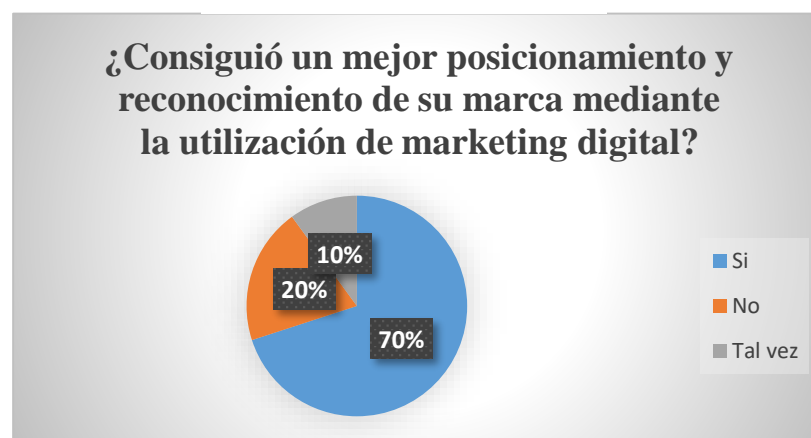


Fuente: La Encuesta

El gráfico 8 muestra que el 20% no considera del todo que el comercio electrónico haya servido para mantener la actividad de su empresa sino otras estrategias implementadas por ellos. Mientras que el 80% si considera que el comercio electrónico ha sido muy efectivo para aumentar las ventas de su negocio.

Pregunta 9: ¿Consiguió un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital?

Gráfico 9: Pregunta 9

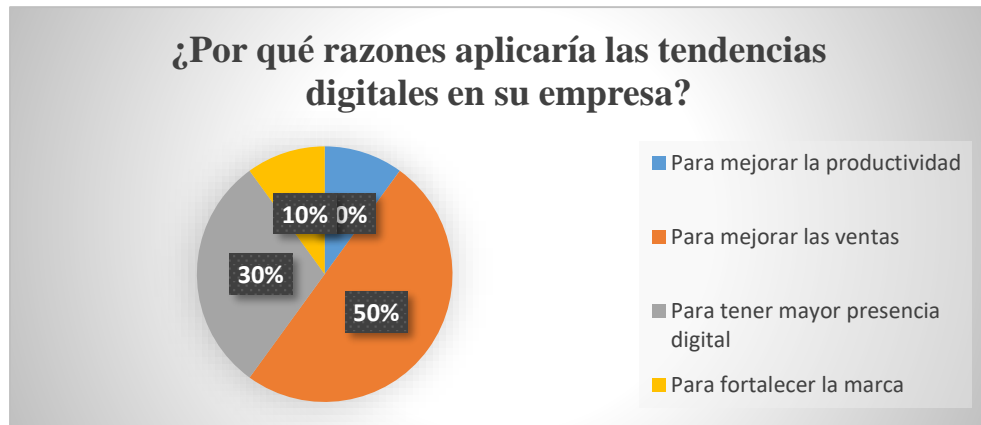


Fuente: La Encuesta

La grafica 9 indica que el 10% de los encuestados no está de acuerdo del todo de que la utilización del marketing digital sea la herramienta más efectiva para elevar los índices de competitividad del negocio, el 20 % coincide de forma negativa que no es la herramienta que más aporta competitividad empresarial. Por otro lado, el 70% coincide que si ha sido una herramienta efectiva frente a la competencia.

Pregunta 10: ¿Cree usted que sus competidores están aplicando estrategias de mercadeo?

Gráfico 10: Pregunta 10



Fuente: La Encuesta

El gráfico 10 muestra que el 10% coincide que la razón por la que han aplicado las tendencias digitales es para fortalecer su marca, mientras que otro 10% coincide de que han aplicado estas tendencias para mejorar la productividad. Por otro lado, el 30% indica que han aplicado las tendencias para tener mayor presencia digital en el mercado, mientras que el 50% indica que su motivo es mejorar las ventas de su negocio.

4.2 Conclusiones

La forma en que los negocios han cambiado drásticamente en los últimos años se ha visto acelerada por la pandemia. Esto indica que la transformación empresarial acorde a las necesidades actuales es fundamental para poder afrontar el panorama competitivo que está impulsando la economía digital. Las Pymes de la ciudad de Machala enfrentaron el reto de revitalizar y mejorar sus operaciones comerciales; adaptando las herramientas digitales para acelerar el despacho y pago de los productos. A partir de esta investigación es posible indagar el rol de las redes sociales como fuente de generación de segmentos de mercado específicos para cada empresa, a la vez que ayuda a incrementar las ventas. Esto es muy importante, ya que las Pymes necesitan generar ingresos a partir de las ventas para continuar con sus operaciones.

Sin embargo, hay un largo viaje que muestra que, a pesar del progreso y el conocimiento, todavía hay obstáculos para superar, entre ellos, la falta de conocimiento, la falta de presupuesto, la relación negativa entre los costos y las ganancias. Cabe señalar que la mayoría de las Pymes indican que una de las principales razones es el aumento en las ventas debido a un mercado digital más amplio, que abre la posibilidad de una gran

cantidad de demanda. En un espacio completo y seleccionarlo mediante herramientas de navegación geográfica. En conclusión, se debe enfatizar que la adopción de estas herramientas es sin duda un beneficio a largo plazo, ya que permite a las empresas operar de manera más eficiente y competitiva, al mismo tiempo que permite que la marca digital tenga presencia en un mercado grande y globalizado. El panorama general da esperanza a las pequeñas y medianas empresas que sean capaces de adaptarse a estas tendencias, mientras que aquellas que no puedan mantenerse al día fracasarán entre las empresas en quiebra.

4.3 Recomendaciones

- ✚ Utilizar las tecnologías de la información para brindar un mejor servicio y una mejor comunicación a sus clientes.
- ✚ Alianzas con competidores que ofrecen productos complementarios.
- ✚ Unir esfuerzos y crear sinergias.
- ✚ Monitorear constantemente los comentarios de los consumidores para tomar medidas para diferenciar su negocio de los competidores y fidelizar a los clientes.
- ✚ Diversificar las actividades.
- ✚ Capacitar continuamente a los empleados para brindar un buen servicio y lograr el crecimiento organizacional.
- ✚ Invertir en equipos tecnológicos para mejorar la producción y la calidad del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Laporte, R., Rusconi, J. M., Turano, C., Todesca, A., & Zapata, L. (2020). COVID-19 y su impacto en las Pymes argentinas. Perspectivas para América Latina. *Palermo Business Review*(22), 225-240. Obtenido de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_12.pdf
- Aguirre Leó, G., Serrano Orellana, B., & Sotomayor Pereira, G. (2017). El liderazgo de los gerentes de las Pymes de Machala. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 187-195. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100027&lng=es&tlng=es
- Alaña Castillo, T. P., Crespo García, M. K., & Gonzaga Añazco, S. J. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 257-262. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200257
- Alvarado Choez, D., Barreto Madrid, R., & Baque Cantos, M. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid-19. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2145-2164. doi:10.23857/pc.v6i3.2497
- Alvarado Mora, M. A., Ullauri Martínez, N. R., & Benítez Luzuriaga, F. V. (2020). Impacto de exportaciones primarias en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 2000-2017. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 206-217. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1140>
- Alvarado, P. (13 de agosto de 2020). *Ecuador firmó nuevo acuerdo comercial con Chile; ¿qué beneficios trae?* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/beneficios-ecuador-acuerdo-comercial-chile.html#:~:text=Este%20jueves%2C%2013%20de%20agosto,v%C3%ADa%20telem%>
- Alvarado, P. (20 de julio de 2020). *Envío de camarón bajó 23% en junio y en julio la caída se agudizará, según la Cámara Nacional de Acuicultura*. Obtenido de El

Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/envio-camaron-exportacion-caida-mercado.html>

Amadeo, J. M. (2015). Pagos electrónicos en el mundo: el caso argentino. *"Tesis de Maestría"*. Universidad de San Andrés., Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16150/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Ges.%20Amadeo%2C%20Juan%20Mauricio.pdf>

Ávalos Rocca, F. (2013). Factores determinantes de la competitividad empresarial. *Sinergia E Innovación*, 1(7), 1-19. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/333768/97-324-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bajo Rubio, O. (1996). Teorías del comercio internacional: Una panorámica. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 12-27. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28128275_Teorias_del_comercio_internacional_Una_panoramica

BCE, B. (2019). *Boletín 31.- Ecuador y los acuerdos comerciales*. Quito, Ecuador: Subgerencia de programación y regulación. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

BCE, B. (02 de julio de 2019). *La economía ecuatoriana creció 0,6% en el primer trimestre del 2019*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>

BCE, B. (2020). *Documento estadístico de los medios de pago electrónicos en Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-1.pdf>

Borja, C. (12 de mayo de 2021). *¿Como es el emprendimiento en Ecuador?* Obtenido de DesAlineados: <https://desalineados.com/2021/05/como-es-el-emprendimiento-en-el-ecuador/1724/#:~:text=El%20Ecuador%20se%20ha%20caracterizado,los%20m>

- Bustillos Villarroel, K. M. (2016). Las Relaciones Exteriores del Ecuador en la transición del periodo colonial a la república. *"Trabajo de titulación"*. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5867/1/124630.pdf>
- Campuzano Jama, G. R., Anchundia Anchundia, M. K., & Baque Cantos, M. (2021). Microempresa: Iniciativa de nuevos productos Post-Covid 19 en el cantón Pedro Carbo. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 6(4), 438-460. doi:10.23857/pc.v6i4.2574
- Cancillería. (20 de julio de 2018). *Relaciones Bilaterales: formas plurales de acercamiento entre países*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores, comercio Internacional y Culto: <https://cancilleria.gob.ar/es/institucional/patrimonio/archivo-historico-de-cancilleria/relaciones-bilateralesformas-plurales-de#:~:text=Relaciones%20Bilaterales%3Aformas%20plurales%20de%20acercamiento%2>
- Cardona Arbelaez, D., & Romero González, Z. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva del cliente interno. *Aglala*, 8(1), 183-192. doi:10.22519/22157360.1031
- Carrion, F. (25 de mayo de 2020). *ONU, Ecuador y Covid 19*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/francisco-carrion-onu-ecuador-covid19.html>
- Casanova Montero, A. R., & Zuaznábar Morales, I. R. (2018). *El comercio internacional: teorías y políticas*. Cienfuegos, Cuba.: Editorial Universo Sur. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/120836/>
- Castillo Castillo, D. C., Reyes Reinoso, J. R., & Vasquez Hugo, E. S. (2019). Satisfacción Laboral en las microempresas productoras de derivados lácteos del cantón Cañar. *Revista Killkana Sociales*, 3(1), 15-33. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v3i1.283
- Chandler, A. D. (1969). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise* (Vol. 120). Cambridge: MIT press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xvz4WOOYzmAC&oi=fnd>

&pg=PA1&dq=Strategy+and+Structure:+Chapters+in+the+History+of+the+American+Industrial+Enterprise&ots=diXcus_VAX&sig=4eX3rILUZG0A08Nf-a6Y4tUs0lc#v=onepage&q=Strategy%20and%20Structure%3A%20C

- Chilan Galarza, I. G., Chimbo Chimbo, C. S., García Villamar, G. M., & Granoble Chancay, P. E. (2020). Emergencia sanitaria del covid-19 y su efecto en las relaciones comerciales internacionales del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 75-88. doi:10.23857/pc.v5i10.1789
- Colina Ysea, F. J., Josía Jeseff, I. A., & Aldana-Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 16-31. doi:<https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.36991>
- Delgado Delgado, D. D., & Chávez Granizo, G. P. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-20. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Emaldi Abasolo, I. A. (1991). Un análisis empírico de los determinantes de la especialización productiva y comercial de Euskadi. *EKONOMIAZ. Revista vasca de Economía*, 21(3), 210-226. Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/EKO21001_d10%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/EKO21001_d10%20(1).pdf)
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? . *Didasc@lia: Didáctica Y educación*, 11(3), 62–79. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fernández Díez, M. C., & Puig Gabarró, P. (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1-118. doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0002311>
- Ferràs, X. (21 de septiembre de 2014). *Una definición de innovación* . Obtenido de <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>
- Fuentes Pilaló, E., & Véliz Salazar, G. (2017). La Competitividad Global. *Revista Empresarial*, 11(4), 41-47. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadGlobal-6479348.pdf>

- Gavilanes Sagñay, M. A., Arias González, I. P., & Colcha Ortiz, R. V. (2017). La Competitividad en las Pymes Ecuatorianas basado en la Innovación Tecnológica. *Revista mktDescubre*, 73-83. Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre11/article/view/44/39>
- González Alvarado, T. E. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(31), 408-423. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000300004
- Guayasamín Segovia, F., Machado Espinosa, F. A., & Guayasamín Flores, W. (2019). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Revista Publicando*, 6(22), 50-62. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-TeoriasDelComercioInternacional-7149454.pdf>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Hannan , M. T., & Freeman, J. (1977). The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964. Obtenido de [http://www.iot.ntnu.no/innovation/norsi-pims-courses/harrison/Hannan%20&%20Freeman%20\(1977\).PDF](http://www.iot.ntnu.no/innovation/norsi-pims-courses/harrison/Hannan%20&%20Freeman%20(1977).PDF)
- Haro Carrillo, F. A., Cordova Rosas, N. C., & Alvarado Garrces, M.a. A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Huesca Rodríguez , C. (2012). *Comercio internacional*. Viveros de la Loma, Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio_internacional.pdf

- Huilca Huilca, D. M., & Baño Carvajal, Á. E. (2021). La Reactivación de la Economía Ecuatoriana durante la Pandemia por COVID –19. *Crítica y Derecho Revista Jurídica*, 2(3), 79-89. doi:<https://doi.org/10.29166/cyd.v2i3.3191>
- Illera Dulce, L. E. (2005). *Política empresarial. Línea de Dirección y Estrategias*. Mayol Ediciones; 1ª edición.
- Krugman, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469-479. doi:[https://doi.org/10.1016/0022-1996\(79\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0022-1996(79)90017-5)
- Logicbus. (s.f.). *Cómo describir a una PyME*. Recuperado el 05 de julio de 2022, de Logicbus: <https://www.logicbus.com.mx/caracteristicas-pymes-tecnologicas.php>
- López Santos, Y., Arvizu Barrón, E., Asiain Hoyos, A., Mayett Moreno, Y., & Martínez Flores, J. L. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 729-763. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>
- Mantilla, S. (04 de agosto de 2020). *La China como amenaza*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-elcomercio-opinion-china-amenaza.html>
- March, J., & Simon, H. (1958). *Organizations*. New York, Estados Unidos: John Wiley & Sons. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FbBJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=March,+J.,+%26+Simon,+H.+\(1958\).+Organizations.+New+York:+John+Wiley+%26+Sons.&ots=IOLvmf_SFf&sig=_r13ZaqBvkpT4EpmwxDtzkDBUI4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FbBJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=March,+J.,+%26+Simon,+H.+(1958).+Organizations.+New+York:+John+Wiley+%26+Sons.&ots=IOLvmf_SFf&sig=_r13ZaqBvkpT4EpmwxDtzkDBUI4#v=onepage&q&f=false)
- Mariscal Suárez, , T. E. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. *"Examen Complexivo"*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Martínez Garcés, J., & Padilla Delgado, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-

- Colombia. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(2), 120-132.
doi:<https://doi.org/10.31876/rsc.v26i2.32428>
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 3(7), 65-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>
- Mattos, J. C. (2007). *El desarrollo de las Pymes mediante el use de tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC): las opciones para América Latina y El Caribe*. CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36145/1/FAL254e_es.pdf
- Medina Conde, A. L. (2012). *Problemática fiscal de la Mipyme mexicana en torno a las aportaciones de seguridad social*. España: Fundación Universitaria Andalu. Obtenido de <https://www.libreriaproteo.com/libro/ver/986624-problematica-fiscal-de-la-mipyme-mexicana-en-torno-a-las-aportaciones-de-seguridad-social.html>
- Mendez Prada, M. C. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión*(35), 119-151. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000200006&script=sci_abstract&tlng=es
- Monreal Mendoza , S. M. (2012). "Sistemas de Pago para Comercio. *Tesis de Maestría*". Centro de Investigación en Matemáticas, Guanajuato, México. Obtenido de <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Monte González, K. (03 de agosto de 2020). *¿Qué lleva a cerrar un emprendimiento en Ecuador y cómo evitar que pase?* Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/gem-emprendimiento-ecuador-reporte-cerrar-economia-negocios-duracion-87071.html>
- Montoya R., A., Montoya R., I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 28(1), 107-117. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1803/Resumenes/Resumen_180315651012_1.pdf

- Nery Kameta, S. A., Celaya Figueroa, R., & Prado Gamboa, C. A. (2019). Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptándose al nuevo ser humano. *Universidad & Empresa*, 21(37), 9-30. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6447>
- Palas Villagómez, M. F., & Salcedo Muñoz, V. E. (2021). Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3009>
- Parrilla Ortega, L. (2015). E-commerce y pago seguro. "Proyecto de Titulación". Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310168.pdf>
- Pereira, E., Loureiro, I. F., Ribeiro, P., Costa, S., Costa, N., & Arezes, P. (2019). Sustainable business strategies: what you think is what you do?. Occupational and Environmental Safety and Health III. *Studies in Systems, Decision and Control*, 1-659. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-89617-1>
- Pesántez Calva, A. E., Romero Correa, J. A., & González Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional. Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Porter, M. (1990). "The competitive advantage of nations". New York, Estados Unidos: Harvard Business Review . Obtenido de https://economie.ens.psl.eu/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Madrid, España: Pirámide. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510620>

- Porter, M. E. (2006). ¿Que es la competitividad? *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 11(14), 60-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2714090>
- Rivera Sanclemente, M. d. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. *"Tesis de Doctorado"*. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/22498>
- Saavedra G., M. L., & Hernández C., Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 11(17), 122-134. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf>
- Salazar-Araujo, E. J., Morales Trujillo, K. A., & Martínez Solano, J. M. (2020). Análisis de las exportaciones del sector manufacturero en los departamentos con mayor índice de desarrollo industrial en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 564-578. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32401>
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Indianapolis, Indiana : Liberty Classics. Obtenido de http://files.libertyfund.org/files/220/0141-02_Bk.pdf
- Sornoza Parrales, D. R., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, G. I., Cañarte Rodríguez, T. C., Castillo Merino, M. A., Guaranda Sornoza, V. F., & Delgado Lucas, H. B. (2018). *Fundamentos de emprendimiento*. España: ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
- Sosa Carpenter, R. (2014). *Principios y fundamentos del comercio global internacional*. Álvaro Obregón, en Mexico: Delta Publicaciones. Obtenido de Sosa Carpenter, R. (2014). Principios y fundamentos del comercio global internacional.. Delta Publicaciones. <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/lc/utmachala/titulos/170065>
- Tang, W., Hu, J., Reivan Ortiz , G. G., Mabrouk , F., & Li, J. (2022). Research on the Impact of COVID-19 on Import and Export Strategies. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1-20. doi:10.3389/fenvs.2022.891780

- Torres Torres, Á. O., Bernal Álava, Á. F., & Peñafiel Moncayo, I. R. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*, 8(32), 51-60. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267>
- Torres, W. (15 de abril de 2020). *Gobierno calcula pérdidas por USD 6.000 millones por la emergencia sanitaria*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/millones-perdidas-economicas-emergencia-sanitaria/>
- Umans, T., Smith, E., Andersson, W., & Planken, W. (2020). Top management teams' shared leadership and ambidexterity: the role of management control systems. *International Review of Administrative Sciences.*, 86(3), 444-462. doi: <https://doi.org/10.1177/0020852318783539>
- Universidad Latina de Costa Rica. (30 de julio de 2020). *El impacto de las relaciones internacionales*. Obtenido de Universidad Latina de Costa Rica: <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/el-impacto-de-las-relaciones-internacionales#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20relaciones%20internacionales,entre%20dos%20o%20m%C3%A1s%20pa%C3%ADses.>
- Valencia, J. (02 de enero de 2019). *Especial 2018*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana : <https://www.cancilleria.gob.ec/2019/01/02/especial-2018/>
- Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación de México. Obtenido de <https://books.google.com/sv/books?id=u1DFsje4lMcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Velez, R. (05 de julio de 2020). *La cooperación de EE.UU. con Ecuador en la pandemia asciende a USD 50 millones*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cooperacion-usaid-eeuu-covid19-ecuador.html>
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The International Executive*, 80(2), 190-207. doi:10.1002/TIE.5060080409

Viteri Vera , M. d., & Tapia Toral , M. C. (2018). Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio. *Revista Espacios*, 39(32), 1-6. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p30.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta para los empleados de las Pymes seleccionadas en la ciudad de Machala

CUESTIONARIO				
Preguntas	Muy Importante	Poco Importante	Nada Importante	
Qué tan importante considera usted los cambios innovadores en el producto para promover el desarrollo empresarial				
	Despidos del personal	Reducir horas de trabajo	Reducir salarios	
¿Cómo ha afectado en COVID a tu empresa ?				
	Implementación del teletrabajo	Suspensión de eventos	Reforzar medidas de higiene	
¿Cuál de las siguientes medidas fueron tomadas por la empresa?				
	Si	No	Talvez	
¿Considera usted que el uso de Herramientas digitales aportaría al desarrollo de su negocio?				
¿La crisis sanitaria influye en su decisión de aplicar tendencias Digitales para adecuarse a la era Post-COVID?				
	Para alcanzar a su mercado meta	Para segmentar el mercado	Enviar publicidad	

¿Para qué estaría dispuesto utilizar las tendencias digitales?				
	Ecommerce	Redes sociales como tiendas digitales	Marketing digital	Pagos electrónicos
De las siguientes tendencias digitales ¿con cuales se encuentra familiarizado y cuáles son las que utiliza?				
	Si	No	Tal vez	
¿El comercio electrónico permitió mantener en actividad a su empresa durante la cuarentena provocada por el COVID-19?				
¿Consiguió un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital?				
	Para mejorar la productividad	Para mejorar las ventas	Para tener mayor presencia digital	Para fortalecer la marca
¿Por qué razones aplicaría las tendencias digitales en su empresa?				