

Principales ventajas competitivas de las PYMES al utilizar medios digitales en las importaciones y exportaciones del Ecuador.

Principal competitive advantages of PYMES when using digital media in imports and exports from Ecuador.

Néstor Plaza,¹ y Mayra Moreno²

¹ Tecnológico Universitario Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador, nlplaza@tes.edu.ec.

² Tecnológico Universitario Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador, memoreno@tes.edu.ec.
(2023). Principales ventajas competitivas de las PYMES al utilizar medios digitales en las importaciones y exportaciones del Ecuador. *STRATEGOS Research Journal*, 1(2), 1-12.

Resumen

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil. La capacidad para competir en el mercado a nivel global marca un impacto positivo en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), factor crucial para el desarrollo económico en el Ecuador. Es por eso, que para acceder y poder competir en los mercados internacionales es esencial la implementación de ciertas estrategias específicas, dado el incremento constante de la competencia, las PYMES deben enfrentar desafíos y adaptarse a los cambios para poder subsistir. En el mundo actual la presencia de la globalización facilita la digitalización de procesos, elemento idóneo en el procedimiento de internacionalización de las mismas, su conveniente aplicación implica aumentar su viabilidad en la inserción en el mercado internacional y su eficiencia dentro de la cadena de suministro. Estas iniciativas no solo le otorgan una posición sólida frente a la competencia, sino que también contribuyen al fortalecimiento de la economía nacional.

Palabras claves: PYMES, internacionalización, medios digitales, ventajas competitivas, eficiencia.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

1

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Abstract

The ability to compete in the market at a global level marks a positive impact on small and medium-sized businesses (SMEs), a crucial factor for economic development in Ecuador. That is why, to access and compete in international markets, the implementation of certain specific strategies is essential. Given the constant increase in competition, SMEs must face challenges and adapt to changes in order to survive. In today's world, the presence of globalization facilitates the digitalization of processes, an ideal element in their internationalization procedure. Its convenient application implies increasing its viability in insertion into the international market and its efficiency within the supply chain. These initiatives not only give it a solid position against the competition, but also contribute to the strengthening of the national economy

Keywords: SMEs, internationalization, digital media, competitive advantages, efficiency.

Introducción

En Ecuador la administración del sistema tributario la realiza el Servicio de Rentas Internas, el objetivo del sistema impositivo es consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible. Muchos países sostienen la economía por las recaudaciones tributarias, cuya fuente de financiamiento, contribuye a cumplir con las obligaciones socio-económicas propias.

El uso de medios digitales en las actividades comerciales de las PYMES, claramente al referirse sobre las pequeñas y medianas empresas, está ganando terreno en todo el mundo, por supuesto el territorio ecuatoriano, no es la excepción. Evidentemente en un mundo cada vez más interconectado, el comercio internacional se ha convertido en un pilar clave para el crecimiento económico sostenible. En el presente artículo de investigación se propone explorar las principales ventajas competitivas que las PYMES pueden obtener al utilizar tecnologías digitales en sus actividades de importación y exportación. A través de estudios de caso y análisis de datos, se analizará cómo el uso de plataformas digitales puede ayudar a las PYMES a mejorar su eficiencia, aumentar su alcance y competir con mayor efectividad en el mercado global.

De igual manera, se investigará las barreras y desafíos que las PYMES deben superar para aprovechar en su máximo potencial las oportunidades que ofrecen los medios digitales, En definitiva, este artículo de investigación pretende ofrecer una perspectiva o visión detallada sobre



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

2

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

cómo las PYMES se pueden emplear de una manera correcta y que incluso el propietario sea favorecido en el proceso debido al potencial promovido por las tecnologías digitales para mejorar sus operaciones y mostrar su potencialización ante la competencia del mercado internacional.

No cabe duda de que este artículo se sumerge en el análisis detallado de las principales ventajas competitivas que las PYMES en el Ecuador pueden obtener al incorporar medios digitales en sus procesos de importación y exportación. A medida que la digitalización transforma radicalmente la naturaleza del comercio internacional, es esencial comprender cómo estas herramientas pueden optimizar la eficiencia operativa, reducir costos y, en última instancia, posicionar a las PYMES en el mercado global de manera más estratégica.

En un mundo donde la rapidez, la precisión y la conectividad son esenciales, las PYMES ecuatorianas que aprovechen plenamente los medios digitales en sus operaciones de importación y exportación no solo podrán competir de manera efectiva en el mercado global, sino que también estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos emergentes y capitalizar las oportunidades futuras.

La utilización de recursos como la tecnología en las pequeñas y medianas empresas puede tener un impacto significativo en su competitividad y en el desarrollo económico del Ecuador, por medio de este artículo de investigación se aspira a proporcionar información útil y valiosa a las PYMES, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan para apoyar el crecimiento y el desarrollo de este importante sector en el país.

La transformación digital ha irrumpido en todos los sectores económicos, y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no son ajenas a este fenómeno. En el contexto específico de las importaciones y exportaciones en Ecuador, la adopción de medios digitales por parte de las PYMES puede generar ventajas competitivas significativas. El marco teórico se fundamenta en diversas perspectivas que abarcan desde la teoría económica hasta la gestión empresarial, destacando la importancia de la digitalización en el comercio internacional.

1.1 Teoría de la internacionalización

La internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ha sido un tema de creciente interés en la literatura académica, especialmente a medida que la globalización y la



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

3

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

digitalización transforman el panorama empresarial. La teoría de la internacionalización busca comprender y explicar los procesos mediante los cuales las empresas, incluidas las PYMES, expanden sus operaciones más allá de las fronteras nacionales. En este contexto, la adopción de medios digitales por parte de las PYMES se presenta como un elemento clave en el proceso de internacionalización.

La teoría OLI (Ownership, Location, Internalization) de Dunning (1988) proporciona un marco para comprender por qué las empresas eligen internacionalizarse. En el contexto de las PYMES, la propiedad de tecnologías digitales (Ownership) puede ser una ventaja clave. La posesión de capacidades tecnológicas distintivas puede dar a las PYMES una ventaja competitiva en los mercados internacionales.

La digitalización puede reducir las barreras de entrada al comercio internacional para las PYMES. La conectividad instantánea y la disponibilidad de información en línea pueden facilitar la identificación de oportunidades de mercado y la realización de transacciones internacionales. Esto se alinea con la idea de que la digitalización puede actuar como un facilitador de la internacionalización (Shumacher & Lohr, 2016). La capacidad de aprendizaje y adaptación es esencial en el proceso de internacionalización. La literatura destaca que las PYMES pueden aprender rápidamente de la retroalimentación en línea y ajustar sus estrategias comerciales en consecuencia (Coviello & Munro, 1997).

La teoría de la internacionalización para PYMES, en el contexto de la adopción de medios digitales, proporciona un marco conceptual valioso para comprender cómo estas empresas pueden aprovechar las oportunidades globales, superar barreras y mejorar su capacidad para competir en el ámbito internacional.

1.2 Teoría de la competitividad

La teoría de la competitividad para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se centra en los factores que permiten a estas empresas destacarse y prosperar en un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo. La comprensión de la competitividad de las PYMES involucra factores que van más allá de los costos, incorporando elementos como la innovación, la diferenciación y, en el contexto moderno, la habilidad para aprovechar eficazmente los medios digitales. La teoría de Michael Porter (1990) sobre las cinco fuerzas competitivas proporciona un



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

4

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

marco sólido para entender cómo las PYMES pueden desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Al adoptar medios digitales, estas empresas pueden influir en las fuerzas competitivas al mejorar la eficiencia, la diferenciación de productos y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado.

La capacidad de innovar es esencial para la competitividad a largo plazo de las PYMES. La literatura destaca cómo la adopción de tecnologías digitales puede impulsar la innovación en productos, procesos y modelos de negocio, proporcionando a las PYMES una ventaja competitiva significativa (Niels et al., 2008). La teoría de la competitividad para PYMES también destaca la importancia de la agilidad empresarial. La rápida adaptación a los cambios en el mercado es crucial, y los medios digitales facilitan esta agilidad al proporcionar canales de comunicación instantánea, análisis de datos en tiempo real y herramientas de toma de decisiones ágiles (D`Aveni, 1996). La competitividad de las PYMES también está vinculada a la eficiencia operativa y la gestión de costos. La digitalización de procesos comerciales puede resultar en una reducción significativa de los costos operativos y una mejora en la eficiencia, permitiendo a las PYMES competir de manera más efectiva en términos de precios y rentabilidad (Bharadway et al., 1999).

La globalización ha ampliado las oportunidades de mercado para las PYMES. La adopción de medios digitales facilita el acceso a mercados internacionales al superar barreras geográficas y culturales, permitiendo a las PYMES competir y expandirse a nivel global. La teoría de la competitividad para PYMES, cuando se examina a través del prisma de la (Czintoka et al., 2009) adopción de medios digitales, destaca cómo estas empresas pueden no solo sobrevivir, sino prosperar en el competitivo escenario empresarial actual y futuro. La combinación de estrategias tradicionales con la integración efectiva de tecnologías digitales se presenta como un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de las PYMES en el mercado global.

1.3 Gestión de la cadena de suministro digital

La gestión de la cadena de suministro (SCM) es una función crítica para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), y la digitalización ha emergido como un catalizador transformador en este ámbito. La incorporación efectiva de tecnologías digitales en la SCM de las PYMES no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también proporciona una ventaja competitiva. A continuación, se desarrolla este tema con referencia a la literatura existente.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

5

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

La adopción de tecnologías emergentes, como el Internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos, redefine la gestión de la cadena de suministro. La integración de estas tecnologías permite a las PYMES recopilar y analizar datos en tiempo real, optimizando la visibilidad y la toma de decisiones en toda la cadena de suministro. La visibilidad y coordinación mejoradas son aspectos cruciales de la SCM digital. La literatura destaca cómo la visibilidad en tiempo real de la información a lo largo de la cadena de suministro puede reducir los tiempos de respuesta, minimizar los errores y optimizar los niveles de inventario (Chopra & Meindl, 2007). La colaboración digital a través de plataformas en línea se ha convertido en un pilar en la SCM moderna. La creación de redes colaborativas permite a las PYMES compartir información de manera eficiente con proveedores, distribuidores y otros socios comerciales, mejorando la coordinación y la eficiencia (Christopher & Ryals, 2014). La digitalización facilita la optimización de rutas y la gestión logística. Sistemas avanzados de gestión de transporte, respaldados por algoritmos inteligentes, permiten a las PYMES minimizar costos y tiempos de entrega, optimizando así la eficiencia de la cadena de suministro (Choon Tan, 2001). La SCM digital también contribuye a la resiliencia empresarial al mejorar la gestión de riesgos. La capacidad de anticipar y mitigar riesgos, ya sean relacionados con la interrupción de la cadena de suministro o cambios en la demanda del mercado, es fundamental para la continuidad del negocio (Ivanov, 2017).

La gestión de la cadena de suministro digital para PYMES representa una oportunidad estratégica para mejorar la eficiencia, la visibilidad y la coordinación en un entorno empresarial cada vez más dinámico. La literatura existente respalda la idea de que la digitalización de la SCM no solo es una necesidad operativa, sino también un factor clave para la ventaja competitiva y la adaptabilidad empresarial.

1.4 Impacto de la tecnología en el comercio internacional

El comercio internacional ha experimentado una transformación significativa gracias a los avances tecnológicos. En particular, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) han visto ampliado su alcance y oportunidades a través de la aplicación de tecnologías digitales. A continuación, se desarrolla este tema con referencias bibliográficas pertinentes.

El auge del comercio electrónico ha redefinido la manera en que las PYMES participan en el comercio internacional. Plataformas digitales como Alibaba, Amazon y eBay han



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

6

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

democratizado el acceso a los mercados globales, permitiendo a las PYMES llegar a clientes internacionales de manera eficiente y a costos más bajo (Czintoka et al., 2009). Los sistemas de gestión integrada han permitido a las PYMES optimizar sus operaciones internacionales. La integración de funciones comerciales clave, como finanzas, logística y gestión de inventarios, en una plataforma centralizada, mejora la eficiencia operativa y reduce los errores en los procesos (Laudon & Laudon, 2016)

La digitalización ha simplificado y agilizado los procesos aduaneros para las PYMES. La implementación de sistemas electrónicos facilita la presentación de documentos, la gestión de aduanas y la conformidad con los reglamentos internacionales, reduciendo así los costos y los tiempos de espera (World Customs Organization , 2013). La aplicación de inteligencia artificial (IA) y análisis de datos ha mejorado la toma de decisiones en el comercio internacional para las PYMES. Estas tecnologías permiten analizar grandes conjuntos de datos para identificar patrones, prever tendencias del mercado y optimizar estrategias comerciales.

La tecnología blockchain ha fortalecido la seguridad en las transacciones internacionales para las PYMES. Al proporcionar un registro inmutable y transparente de transacciones, blockchain reduce los riesgos de fraude y mejora la confianza en las relaciones comerciales internacionales (Iansiti & Lakhani, 2017). La aplicación de robótica y automatización en la logística ha mejorado la eficiencia en la gestión de inventarios, embalaje y transporte para las PYMES. Estas tecnologías permiten una mayor velocidad y precisión en los procesos logísticos internacionales (Lee et al., 2014)

El impacto de la tecnología en el comercio internacional para las PYMES es evidente en diversas dimensiones, desde la expansión de los mercados hasta la mejora de la eficiencia operativa. La literatura existente respalda la noción de que la adopción de tecnologías digitales no solo es una ventaja, sino una necesidad estratégica para que las PYMES prosperen en el escenario global.

1.5 Aspectos legales y aduaneros

La gestión eficiente de los aspectos legales y aduaneros es esencial para que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Ecuador participen con éxito en el comercio internacional. Esta sección aborda estos aspectos críticos, destacando la importancia de la conformidad legal y



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

7

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

aduanera para el crecimiento sostenible de las PYMES en Ecuador. Las PYMES ecuatorianas deben estar al tanto de las normativas comerciales internacionales para garantizar la conformidad en sus operaciones de importación y exportación. La participación en acuerdos comerciales y tratados bilaterales es esencial para aprovechar las oportunidades comerciales internacionales (Rivadeneira, 2017). Las regulaciones aduaneras y arancelarias son cruciales para el flujo eficiente de bienes a través de las fronteras. Las PYMES deben comprender las tarifas, cuotas y requisitos aduaneros para evitar demoras y costos adicionales. La consulta regular de las normativas de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario y la Aduana del Ecuador es esencial (Agrocalidad, 2023).

La protección de la propiedad intelectual es vital en el comercio internacional. Las PYMES deben entender y cumplir con las leyes de propiedad intelectual para evitar conflictos legales. La Superintendencia de la Propiedad Intelectual en Ecuador es una entidad clave para obtener información sobre derechos de propiedad intelectual (Senadi, 2022). La implementación de sistemas electrónicos aduaneros agiliza los procesos para las PYMES. En Ecuador, el Sistema Integrado de Aduana del Ecuador (Sidunea, 2022) es fundamental para la presentación de declaraciones aduaneras y el seguimiento de los procesos aduaneros (Aduana, 2022). Las PYMES deben obtener certificaciones y cumplir con regulaciones específicas para ciertos productos. Por ejemplo, en el caso de alimentos, la certificación de productos agroalimentarios es gestionada por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad, 2023). La participación en acuerdos de facilitación de comercio puede simplificar los procedimientos aduaneros para las PYMES. Ecuador forma parte de la Alianza del Pacífico y la Comunidad Andina, lo que brinda oportunidades para facilitar el comercio regional (Ministerio de Producción, 2022).

La comprensión y el cumplimiento de los aspectos legales y aduaneros son esenciales para que las PYMES en Ecuador prosperen en el comercio internacional. La consulta regular de las fuentes gubernamentales y la colaboración con expertos legales son prácticas recomendadas para garantizar la conformidad y la eficiencia en las operaciones internacionales.

1.6 Perspectiva empresarial

La perspectiva empresarial para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Ecuador es esencial para comprender los desafíos y las oportunidades que enfrentan en un entorno



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

8

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

empresarial dinámico. A continuación, se explora esta perspectiva, destacando factores clave que influyen en el éxito y desarrollo sostenible de las PYMES en el contexto ecuatoriano.

Las PYMES en Ecuador a menudo enfrentan desafíos relacionados con la estabilidad política y las políticas gubernamentales. La capacidad de adaptación a cambios en la regulación y la capacidad de aprovechar políticas de apoyo a las PYMES son cruciales para el éxito empresarial. El acceso a financiamiento sigue siendo un desafío significativo para muchas PYMES en Ecuador. La literatura sugiere que las PYMES que diversifican sus fuentes de financiamiento, como la participación en programas de microfinanzas y la colaboración con instituciones financieras, pueden mejorar su posición financiera. La internacionalización es una estrategia clave para el crecimiento de las PYMES ecuatorianas. La literatura destaca la importancia de la planificación estratégica, la adaptabilidad y la búsqueda proactiva de oportunidades en mercados internacionales para que las PYMES se beneficien de la globalización. La adopción de innovaciones y tecnologías es un factor determinante para la competitividad de las PYMES en Ecuador. Aquellas que integran tecnologías digitales en sus operaciones pueden mejorar su eficiencia, llegar a nuevos mercados y mejorar la calidad de sus productos o servicios (Espinosa & Montalvo, 2018).

El desarrollo del talento y la capacitación son aspectos fundamentales para el éxito de las PYMES. La literatura sugiere que la inversión en programas de capacitación mejora la productividad y la adaptabilidad del personal, contribuyendo así al crecimiento de las PYMES (Vacas & Campoverde, 2019). La gestión de la calidad y la obtención de certificaciones son aspectos esenciales para la competitividad de las PYMES. La literatura destaca cómo la implementación de sistemas de gestión de calidad y la obtención de certificaciones mejoran la eficiencia operativa y la reputación de las PYMES (Jaramillo et al., 2017). El espíritu emprendedor y la participación en redes empresariales son aspectos clave para el desarrollo de las PYMES en Ecuador. La literatura destaca cómo las redes empresariales facilitan el intercambio de conocimientos, recursos y oportunidades para el crecimiento (Ramírez et al., 2020). La perspectiva empresarial para las PYMES en Ecuador abarca una amplia gama de desafíos y oportunidades. La adaptabilidad, la innovación, el acceso a financiamiento y el desarrollo del talento son factores cruciales para el éxito de estas empresas en un entorno empresarial dinámico. La colaboración con instituciones gubernamentales y la participación en redes empresariales pueden ser estrategias efectivas para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades disponibles.

1.7 Variables de clasificación de las PYMES



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

9

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018) las PYMES se clasifican según su:

Tamaño:

1. Grande: Valor en activos: \$5'000.001 o más; Empleados: 200 en adelante.
2. Mediana B: Valor en activos: \$2'000.001 a \$5'000.000; Empleados: 100 a 199.
3. Mediana A: Valor en activos: \$1'000.001 a \$2'000.000; Empleados: 50 a 99.
4. Pequeña: Valor en activos: \$ \$100.001 a \$1'000.000; Empleados: 10 a 49
5. Microempresa: Valor en activos: menor o igual a \$100.000; Empleados: 1 a 9.

Sectores económicos: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; Explotación de minas y canteras; Industrias manufactureras; Comercio; Servicios.

1.8 Estadísticas de Pymes en el Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2021, el cual contiene información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana, a partir de registros administrativos, en donde resaltan el registro de 849 mil 831 empresas, 156.723 millones de dólares corrientes en ventas y 2'698 mil 801 plazas de empleo registrado. En total, 13.179 empresas se han constituido entre enero y agosto de 2022, según información de la Superintendencia de Compañías. Lo que significa que la creación de firmas en Ecuador ha aumentado 23% frente al mismo período de 2021, cuando se crearon 10.722 empresas.

1.9 Influencia de los medios digitales en la sociedad actual

Las redes digitales no solo han facilitado la comunicación entre las personas al configurar un sistema nodal en el cual ya no cuentan las barreras geográficas entre los humanos, sino también se han constituido en la herramienta más eficaz hoy en día para compartir y difundir contenidos a escala global Necesidad de los medios digitales para las PYMES. Con la implementación de las estrategias para apoyar la digitalización de las pymes, de esta forma los gobiernos pueden ayudar a que, de forma ágil y rápida, un gran porcentaje de empresas pueda adaptarse a la era digital para continuar operando. Algunas de las opciones son:



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

10

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Divulgación: Proponer soluciones digitales y sus beneficios a través de eventos y plataformas online.

- **Autodiagnóstico digital:** Poner a disposición, herramientas de autodiagnóstico digital para orientar a las PYMES en su proceso de digitalización y enfocar mejor sus programas de apoyo para el sector público.
- **Asistencia técnica y financiamiento:** Programas de asistencia técnica y financiera refiriéndose a créditos y subsidios que faciliten la adquisición y uso de herramientas.
- **Centros tecnológicos:** Poner a disposición centros tecnológicos para probar tecnologías y recibir formación de expertos que guíen a las PYMES a agilizar los procesos de digitalización.
- **Becas de entrenamiento:** Programas de becas para capacitar a las PYMES en herramientas digitales y uso de plataformas.
- **Desarrollo de proveedores:** Programa de desarrollo de proveedores digital para la facilitar la articulación vertical entre MIPYMES y grandes empresas de las cuales sean proveedores.
- **Digitalización sectorial:** Programas de digitalización sectoriales, por ejemplo, programas para MIPYMES del sector comercio que incluya asistencia técnica, financieras y de formación para la adopción y de formación para la adopción y uso de plataformas tecnológicas asociadas a toda la cadena de valor del comercio electrónico (gestión de pagos, pedidos, envíos, entrega, marketing digital).

1.5 Ventajas competitivas que tienen las PYMES al usar medios digitales

La irrupción de la pandemia hizo que la transformación digital se convirtiera en uno de los grandes objetivos del tejido productivo nacional. De hecho, tanto las pymes como las grandes multinacionales comprobaron los beneficios que para su negocio aporta la digitalización de los procesos productivos, de la organización del trabajo y de la cultura corporativa. La clave para seguir generando ingresos y para que las PYMES se mantengan en el mercado, una solución viable es la digitalización de los procesos, pues con el uso de las redes sociales, las personas tienen acceso a una novedosa forma de marketing digital y a la comercialización electrónica con el uso del internet. Además, juega un papel importante en la adaptación en las áreas internas de las empresas:

- **Disposición del equipo de trabajo:** A la hora de hacer un cambio los primeros de quienes se reciban quejas o disconformidad sean sus propios colaboradores.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

11

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

- **Transformación digital para ventas:** los chatbot, los CRM de ventas y los softwares de gestión y seguimiento de prospectos, están pensados para facilitarle la vida a los vendedores de las diferentes empresas.
- **Transformación digital para RRHH (Recursos humanos):** Se encarga de gestionar y administrar a todo el capital humano dentro de la organización.
- **Transformación digital para el marketing:** Los software de automatización para marketing resultan indispensables. Estos permiten dejar de lado los procesos arcaicos de comunicación en las empresas, logrando enviar mensajes personalizados a las diferentes bases de datos. Además permiten la adquisición de leads para el área comercial, evaluar y monitorear la salud de las métricas del departamento. En la actualidad existen algunos softwares de automatización para marketing digital, el que se escoja dependerá de las necesidades de la empresa y de la capacidad de inversión que se disponga.

Las nuevas tecnologías están impactando de diversas maneras en el comercio internacional, abaratando todo tipo de costes, como los de transporte y logística mediante el seguimiento y optimización del uso de vehículos, contenedores y rutas; los costes de información.

Materiales y Métodos

El tipo de investigación aplicada para este caso fue descriptiva y utilizará enfoque cuantitativo y cualitativo el mismo que se caracteriza por la objetividad.

La investigación descriptiva se la realizará tomando información real oficial de acuerdo a lo señalado por Machado (2016, p.418) de tal forma que sea posible desde el enfoque cuantitativo evaluar el impacto. También realizaremos entrevistas a asesores tributarios de tal forma que nos indiquen si la medida recaudatoria tuvo efectividad, y de esta forma aplicaremos además el enfoque de investigación cualitativo.

Con respecto al enfoque cualitativo en su trabajo de investigación (Machado Rivera, 2016), cita a (Bonilla, 2008), donde indica que:

“Se reconoce como un intérprete de las realidades construidas por los objetos de estudio; acepta que no hay forma de suspender sus propios supuestos, pues todo lo que vive y experimenta



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

12

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

durante la investigación está ineludiblemente relacionado con sus intereses, valores y explicaciones del mundo” (Bonilla, 2008, pág. 34).

En este estudio se analiza la información estadística del 2015 de los contribuyentes que cumplieron sus obligaciones durante el periodo de remisión y los potenciales beneficiarios. Su alcance es explicativo, por determinar la efectividad de un incentivo en el cumplimiento de la obligación tributaria. El diseño de estudio es de carácter no-experimental con corte transversal por analizar a los contribuyentes en un periodo de 90 días.

Se utilizaron fuentes de información secundarias para recolectar la información necesaria para demostrar la hipótesis de la investigación, las informaciones sobre el cumplimiento de los contribuyentes provienen de los registros y catastros del SRI. Se utilizó los resultados de las declaraciones objeto de la remisión durante los meses de mayo a septiembre del 2015.

Resultados

Para el análisis de los datos y la evaluación de los resultados se consideró la normativa tributaria que sustentó la aplicación de la remisión:

Según la (SRI, 2015) en la publicación RO 493 de la Ley Orgánica de Remisión de Intereses, Multas y Recargos, y la Resolución (SRI, Suplemento RO 496, 2015)No. NAC-DGERCGC15-00000413 publicada en el tercer suplemento se muestra los siguientes resultados:

La eficiencia de la medida recaudatoria de la Remisión de intereses, multas y recargos se cuantificó en función del alcance por número de beneficiarios y por recaudación generada. Por número de beneficiarios se diferenció por tipo de contribuyente, actividad económica y obligación tributaria.

Las provincias con mayor representatividad en función del monto recaudado durante el período de remisión fueron Guayas y Pichincha con más del 80% en conjunto. Pichincha generó el 52% del total de recaudación por remisión, seguido por Guayas con el 33% y Manabí con el 7.18% (Servicios de Rentas Internas, 2016).

El impuesto con mayor recaudación fue el impuesto a la renta de las sociedades, lo cual es congruente ya que son los contribuyentes que reciben la mayor presión fiscal. El impuesto a la



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

13

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

renta sociedades representó el 67% del total recaudado durante la remisión, seguida por el IVA con 8,16% (Servicios de Rentas Internas, 2016).

La efectividad de la ley de remisión en función del número de beneficiarios alcanzó el 58,10%, debido a que 798.494 potenciales no se beneficiaron. Bajo este indicador la ley de remisión no tuvo el alcancé esperado.

Tabla 3

Efectividad de remisión en beneficiarios

Catastro	Beneficiarios		Efectividad
	Proyectados	Reales	
5.348.009	1.905.656	1.107.162	58,10%

Nota: Datos obtenidos del SRI

Se segregó el alcance de la ley por tipo de contribuyente y se evidenció mayor efectividad en las personas naturales. La remisión alcanzó una efectividad del 7,57% en las Sociedades y un 92,43% en las personas naturales (Tabla 4).

Tabla 4

Efectividad por tipo de contribuyente

Contribuyentes	Beneficiarios proyectados	Efectividad
Naturales	1.798.931	92,43%
Sociedades	106.726	7,57%

Nota: Datos obtenidos del SRI



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

La ley de remisión alcanzó un mayor resultado en los impuestos vehiculares con el 82,13% de efectividad, seguido por el pago de las deudas pendientes en 69,07%.

La remisión fue menos efectiva en el RISE con 27,38% y en las declaraciones y anexos ya que de 755.410 contribuyentes proyectados, tan solo el 30,67% cumplió durante los 90 días.

Por la sola vigencia de la ley se beneficiaron 679.062 contribuyentes debido a la prescripción de las obligaciones tributarias, entre otros. A partir de la vigencia de la ley se beneficiaron 428.100 contribuyentes por motivo de pagos y declaraciones.

La efectividad de la ley de remisión en función de la recaudación alcanzó el 97,17%, debido a que 28 millones proyectados no se alcanzaron de los mil millones proyectados. Bajo este indicador la ley de remisión tuvo un resultado positivo (Servicios de Rentas Internas, 2016).

Tabla 5

Efectividad por recaudación de Impuestos SRI

Recaudación de Impuesto		Efectividad
Proyectados	Reales	
\$ 1.000.000.000,00	\$ 971.694.922,00	97,17%

Nota: Datos obtenidos del SRI

Durante los primeros 60 días se recaudó el 96.39% del total recaudado alcanzando 936 millones de dólares, principalmente por declaraciones de impuestos en un 86%. En los 30 últimos días de remisión se recaudó 35 millones de dólares, principalmente por declaraciones de impuestos en un 64% (Servicios de Rentas Interna, 2016).

En las entrevistas realizadas a asesores tributarios en la cual se les consulto:

¿Consideran que la medida de remisión cumplió con su propósito de realizar la recaudación necesaria para contribuir al presupuesto general del estado?



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

15

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

La Ley de Remisión Tributaria tuvo la finalidad de recuperar fondos y permitió recaudar de forma efectiva y rápida recursos económicos beneficiando al sujeto activo y pasivo, tal como se ha evidenciado en las cifras publicadas de recaudación y mencionadas en este trabajo de investigación.

Discusión

La ley de remisión del año en el 2015 se recaudó 818 millones más que la última remisión del 2008.

Tabla 6

Comparativo de Remisión 2008 – 2015

Período	Monto Recaudado US \$ MILLONES	Eficiencia Recaudatoria
2008	154	9%
2015	972	97%

Nota: Datos obtenidos del SRI

Al observar la tabla 5 y 6, coincidimos con el criterio de los asesores tributarios en las entrevistas, los contribuyentes, sujetos pasivos del impuesto se beneficiaron de la remisión de interés, multas y recargos para contribuir a través del pago de deudas con el presupuesto general del estado.

Al igual que en el caso de Chile la aprobación de la Ley N° 20.727, publicada en el Diario Oficial del día 31 de enero de 2014, la cual concedió a los contribuyentes deudores facilidades para el pago de deudas morosas mediante convenios de pago de hasta 36 cuotas, en conjunto con la aprobación de la Resolución Exenta N° 49 del Ministerio de Hacienda, publicada en el Diario Oficial el 18 de febrero de 2014, que fijó los criterios relativos a la condonación de intereses y sanciones de los impuestos girados por el Servicios de Impuestos Internos y sujetos a la cobranza Administrativa y Judicial del Servicio de Tesorerías, otorgando a los contribuyentes morosos en el pago de los Impuestos Fiscales y Territoriales, una condonación del 90% de intereses y multas



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

16

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

para el pago de contado de sus deudas de impuestos; y del 75% de intereses y multas en caso de pago a través de convenios de pago.

El estado chileno mediante la campaña de condonación de deudas tributarias que benefició sobre todo a las micro, pequeñas y medianas empresas, los cuales accedieron al 90% en los pagos de contado y el 75% en los convenios, logró recuperar 181.000 millones de pesos (317 millones de dólares), mediante la reducción de multas e intereses a la Administración tributaria.

En relación a la recaudación para el segmento de pequeños de pequeños deudores, se logró un cumplimiento del 193%; en el caso de medianos deudores, a nivel nacional se logró un 125% de cumplimiento; en el caso del segmento de los grandes deudores se llegó a la meta del 167% del cumplimiento. (DIPRES, 2014).

Conclusiones

Este trabajo pudo demostrar que la ley de remisión de intereses, multas y recargos contribuyó a disminuir la cuantía por obligaciones tributarias determinadas y generó ingresos al Presupuesto General del Estado alcanzando suficiencia recaudatoria del 97% del millón de dólares respecto el presupuesto de ingresos proyectado por el Servicio de Rentas Internas.

Esta medida permitió a muchos contribuyentes en el país a estar al día en sus obligaciones tributarias generando a estos, reactivación económica de sus actividades que se retribuyen a través del pago de renta gravada. Contribuyendo al presupuesto del estado que disminuyó considerablemente sus ingresos debido a la baja del petróleo, consiguiendo con esta medida recuperar cartera vencida, de acuerdo a las cifras del Servicio de Rentas Internas, el impuesto a la renta de ejercicios económicos anteriores, obtuvo una favorable disminución en las deudas de contribuyentes omisos.

Referencias Bibliográficas

- Agurto, G. (2016). Análisis de la efectividad de las medidas de la ley de remisión durante el primer trimestre del año 2016.
- Asamblea constituyente. (2010). Constitución de la república del Ecuador. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

17

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

- Asamblea Nacional. (05 de mayo de 2015). Asamblea Nacional República del Ecuador. Obtenido de Asamblea Nacional República del Ecuador: <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0f3e477d-b6eb-42f2-906a-dce6eb35d06f/Registro%20Oficial%20N%20B%20493%20Ley%20Org%20E1nica%20de%20Remisi%20F3n%20de%20Intereses,%20Multas%20y%20Recargos.pdf>
- Banco Mundial. (2016). Grupo Banco Mundial. Obtenido de Grupo Banco Mundial: <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=ESP&series=&period=#>
- Bonilla, S. (12 de Mayo de 2008). Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas de Puebla. Obtenido de Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas de Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mce/bonilla_h_s/capitulo3.pdf
- CEPAL. (2014). Repositorio CEPAL. Obtenido de Repositorio CEPAL: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/Chile_es.pdf;jsessionid=BDC9C231352D6076B4775458D94A596F?sequence=6
- Dirección nacional jurídica departamento de normativa servicio de rentas internas. (2010). Ley orgánica de régimen tributario interno. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Dirección nacional jurídica departamento de normativa servicio de rentas internas. (2012). Código tributario. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Foro sobre administración tributaria . (28 de enero de 2009). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE: <http://www.oecd.org/ctp/administration/46668703.pdf>
- Ministro de Hacienda. (2014). DIPRES. Obtenido de DIPRES: http://www.dipres.gob.cl/595/articles-133218_doc_pdf.pdf
- Prieto Jano, M. (1994). Medidas para mejorar el cumplimiento de obligaciones tributarias las amnistías fiscales. Dialnet, 219 - 242.
- Sánchez Huete, M. Á. (2013). Medidas tributarias anticrisis de España. Análisis específico de la amnistía fiscal. Revista de derecho (Valdivia), 95 - 117.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

18

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>