

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 Plaza¹ 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*, 3(1), pp.1-15.

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.

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



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>

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

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 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.



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>

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 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



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>

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 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



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>

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.

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



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>

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 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



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>

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 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



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>

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 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



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>

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

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.



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>

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:

- **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.



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
0

públicamente la obra.

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

- **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).

1.10 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.
- **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 softwares 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.



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
1

públicamente la obra.

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

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.

Metodología

La investigación sobre las principales ventajas competitivas de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ecuatorianas al utilizar medios digitales en importaciones y exportaciones requiere una metodología robusta que permita comprender en profundidad los factores que influyen en el rendimiento y la competitividad de estas empresas en el ámbito internacional. La herramienta utilizada para recabar la información va a ser una encuesta elaborada en Google Forms la cual consta de ocho preguntas objetivas las cuales nos ayudan de una manera cuantitativa indirecta.

La metodología se organizó en cinco áreas principales:

- **Diseño:** Tipo de investigación cualitativa, descriptiva; donde se analizó las siguientes variables relevantes: adopción de tecnologías específicas, presencia en plataformas digitales, eficiencia en procesos aduaneros, gestión de la cadena de suministro digital, entre otros.
- **Población:** La población está dirigida a cincuenta de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Guayaquil – Ecuador
- **Entorno:** Sector específico de las PYMES de Guayaquil.
- **Intervenciones:** Se utilizó la técnica de muestreo simple y de muestreo aleatorio mediante encuesta de Google Forms compuesta por ocho preguntas objetivas a un total de cincuenta encuestados sobre la que se ha hecho el estudio, siendo de la población previamente definida. Entre los evaluados se tuvieron: gerentes de exportación e importación, profesionales de la logística para comprender sus experiencias, desafíos y percepciones sobre la adopción de medios digitales.
- **Análisis estadístico:** El análisis estadístico de la información obtenida de la encuesta realizada se detalla a continuación:

→ **Pregunta 1:** Según los encuestados, se pudo determinar que más de la mitad están parcialmente de acuerdo al considerar que los medios digitales ayudan significativamente a 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

1
2

públicamente la obra.

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

- **Pregunta 2:** Según los encuestados, más de la mitad ha dicho que están entre total a parcialmente de acuerdo mientras que un mínimo porcentaje le es de indiferente a en desacuerdo.
- **Pregunta 3:** Más del 90% de los encuestados considera que las PYMES utilizan los medios digitales para importar y exportar para así llegar a nuevos mercados con facilidad.
- **Pregunta 4:** Más del 70% de encuestados afirmó que tiene parcialmente conocimiento sobre los desafíos de las PYMES al utilizar medios digitales.
- **Pregunta 5:** Más del 60% de encuestados afirma que las PYMES que no utilizan medios digitales para importar y exportar, podrían quedar rezagadas frente a la competencia en el mercado global, un 20% le es indiferente y una mínima cantidad está en desacuerdo.
- **Pregunta 6:** En esta pregunta nos encontramos con bastante división en los encuestados, 31 personas afirmaron que los mayores desafíos son el financiamiento y la competencia, 21 personas dicen lo mismo de los recursos limitados, 20 personas piensan que es la internacionalización, 17 personas afirman que son las regulaciones y normativas mientras que sólo 7 han dicho que se trata de gestión de talento.
- **Pregunta 7:** Referente a la pregunta pasada, más del 90% de encuestados afirmó que las opciones que seleccionaron anteriormente pueden ser solventadas con medios digitales a disposición.
- **Pregunta 8:** Los encuestados en esta pregunta se dividieron también, un poco más de la mitad afirmó que en su mayoría si conoce el funcionamiento, mientras que un 40% afirmó que es casi nula a nada.

Resultados

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados está parcialmente de acuerdo en que los medios digitales ayudan significativamente a las PYMES. Más del 50% de los encuestados está entre total y parcialmente de acuerdo, mientras que una pequeña cantidad se muestra indiferente o en desacuerdo. Más del 90% de los encuestados considera que las PYMES utilizan los medios digitales para importar y exportar, lo que les permite llegar fácilmente a nuevos mercados. Más del 70% de los encuestados tienen cierto conocimiento sobre los desafíos que presentan las pequeñas y medianas empresas al utilizar medios digitales, Alrededor del 60% de los encuestados cree que las PYMES que no utilizan medios digitales para importar y exportar pueden



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
3

públicamente la obra.

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

quedarse rezagadas frente a la competencia en el mercado global. El resto de los encuestados se muestra indiferente o en desacuerdo. En cuanto a los desafíos que enfrentan las PYMES al utilizar medios digitales, hay una división considerable entre los encuestados. La mayoría cree que el financiamiento y la competencia son los mayores desafíos, seguidos de los recursos limitados, la internacionalización, las regulaciones y la gestión del talento. Más del 90% de los encuestados cree que los desafíos que identificaron pueden ser abordados mediante el uso de medios digitales. En cuanto a la comprensión de los medios digitales, hay una división entre los encuestados. Un poco más de la mitad afirma tener una buena comprensión, mientras que alrededor del 40% tiene un conocimiento limitado.

Conclusiones

En efecto, las tecnologías de la comunicación, la cibernética y la informática han evolucionado notablemente y la noción de distancia geográfica se ha vuelto relativa. Estas tecnologías han revolucionado el campo de los negocios y el comercio, creando lo que se denomina e-commerce (comercio electrónico) y m-commerce (comercio móvil). Por ende, su uso en las denominadas PYMES es esencial para el crecimiento económico del país, desde la perspectiva que aporta a la creación de empleo, desarrolla la innovación y la competencia en los mercados. Dicho esto, las empresas tienen la capacidad de decidir invertir en formación y equipamiento, para superarse en términos de productividad y calidad del empleo en la sociedad actual dominado por la tecnología y medios digitales, que da paso a que las nuevas generaciones en no se enfoquen precisamente en cómo administrar las empresas que le deja la generación anterior, sino que se interesan un poco más en incorporar innovación y ver nuevas oportunidades.

Referencias bibliográficas

- Aduana. (2022). Gobierno del Ecuador . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>
- Agrocalidad. (22 de Febrero de 2023). Gobierno del Ecuador. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/>
- Bharadway, A., Bharadway, S., & Konsynski, B. (1999). Information Technology Effects on Firm Performance as Measured by Tobin's q. *Management Science*, 45(7), 1008-1024. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.7.1008>
- Choon Tan, K. (2001). A framework of supply chain management literature. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7(1), 39-48. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(00\)00020-4](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(00)00020-4)



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
4

públicamente la obra.

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

- Chopra, S., & Meindl. (2007). Supply chain management. Strategy planning y operation. Pearson.
- Christopher, M., & Ryals, L. (2014). The Supply Chain Becomes the Demand Chain. *Journal of Business Logistics*, 55(3), 33-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jbl.12037>
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review*, 361-386. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00010-3)
- Czintoka, M., Ronkainen, I., & Moffet, M. (2009). *International Business*. ResearchGate.
- D'Aveni. (1996). Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. *Academy of Management*, 21(1), 291-294.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. (2017). The Thruth about Blockchain. ResearchGate, 118-127. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341913793_The_Truth_About_Blockchain
- Ivanov, D. (2017). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-69305-7>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de Información Gerencial* (14 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25735w/ld-Sistemas_de_informacion_gerencial_14%20edicion.pdf
- Lee, J., An Ko, H., & Yan, S. (2014). Service Innovation and Smart Analytics for Industry 4.0 and Big Data Environment. *Science Direct*, 16, 3-8. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.02.001>
- Ministerio de Producción, c. E. (2022). Gobierno del Ecuador. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/>
- Niels, B., Sternberg, R., & Zoltan, J. (2008). Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data. The Entrepreneurial Advantage of World Cities, 43(6), 939-947. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/5012634_The_Entrepreneurial_Advantage_of_World_Cities
- Rivadeneira. (2017). La apertura comercial del Ecuador a través de tratados bilaterales. *Revista Uruguaya de Derecho Internacional.*, 2(1), 63-76.
- Senadi. (2022). Gobierno del Ecuador . Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Shumacher, & Lohr. (2016). Digitalization as a driving force of globalization. *Technological Forecasting and Social Change*, 102(169-19), 169-189.
- Sidunea. (Diciembre de 2022). Naciones Unidas UNCTAD. Obtenido de <https://asycuda.org/es/>
- World Customs Organization . (2013). Obtenido de <https://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2013.aspx>



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
5

públicamente la obra.

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