



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y  
COMERCIO  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ESTUDIO DE CASO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES MANUFACTURERAS EN  
ECUADOR”**

**ELABORADO POR:**

**BAYRON XAVIER RODRIGUEZ TUBAY**

**DIRECTORA:**

**DRA. TANYA S. ANDINO CHANCAY, PhD.**

Manta- Ecuador

2024

**Contraportada**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y  
COMERCIO**

**ESTUDIO DE CASO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES MANUFACTURERAS EN  
ECUADOR”**

**ELABORADO POR:**

**BAYRON XAVIER RODRIGUEZ TUBAY**

**DIRECTORA:**

**DRA. TANYA S. ANDINO CHANCAY, PhD.**

Manta- Ecuador

2024

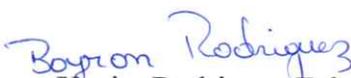
### **Declaración de autoría**

Yo, Bayron Xavier Rodriguez Tubay, con cédula de identidad C.I. 1312283300 estudiante de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas Contable y Comercio, declaro que el presente trabajo de tesis titulado "El E-Commerce como estrategia para la Internacionalización de las Pymes manufactureras en Ecuador"

Como autor de esta investigación, declaro que todos los datos y análisis presentados en este documento han sido obtenidos y realizados de acuerdo con los principios éticos y metodológicos establecidos en el ámbito académico.

He realizado una revisión exhaustiva y minuciosa de las fuentes de información utilizadas, asegurando que cada una de ellas esté correctamente citada y referenciada según los estándares de la APA 7ª edición. Además, confirmo que los resultados y conclusiones presentados son el resultado de mi propio trabajo y análisis, salvo que se indique lo contrario mediante citas explícitas.

Autorizo a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí a utilizar, reproducir y distribuir esta tesis, en su totalidad o en parte, con fines académicos y sin ánimo de lucro, respetando siempre los derechos de autor que me corresponden.

  
Bayron Xavier Rodriguez Tubay

C.I. 1312283300

## CERTIFICACIÓN

### Certificación del Tutor

 <b>Uleam</b> <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-04-F-004</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>REVISIÓN: 1</b> Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad Análisis de Caso bajo la autoría del estudiante BAYRON XAVIER RODRIGUEZ TUBAY, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2023(2)-2024(1), cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema o núcleo problémico es **“EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES MANUFACTURERAS EN ECUADOR”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de julio de 2024.

Lo certifico,

  
 Dra. Tanya S. Andino Chancay, PhD.  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración**

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# RODRIGUEZ TUBAY BAYRON XAVIER

2%

Textos sospechosos



0% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

2%

Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: RODRIGUEZ TUBAY BAYRON XAVIER.docx  
ID del documento: adffd7f9d3d4afac871c13e27d7f6a5c262aae4  
Tamaño del documento original: 149,16 kB

Depositante: Tanya Andino Chancay  
Fecha de depósito: 24/7/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 24/7/2024

Número de palabras: 3854  
Número de caracteres: 26.990

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>MERO GUARANDA JELINEK VALENTINA.docx</b>   MERO GUARANDA JELINEK ... #738F53 <small>El documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	 <b>www.doi.org</b> <small>https://www.doi.org/10.3897/PHYTOKEYS.17.3190</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>scielo.org.co</b>   Listado de especies y clave de géneros y subgéneros de escarabajo... <small>http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0120-04882018000100072</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	 <b>triunfaemprendiendo.com</b>   Impacto del comercio electrónico en la economía: an... <small>https://triunfaemprendiendo.com/como-afecta-el-comercio-electronico-a-la-economia/</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

## **Dedicatoria**

A mis queridos padres, Tania Tubay y Bayrón Rodríguez que, con su amor infinito y su apoyo incondicional, han sido mi guía y fortaleza a lo largo de este viaje académico. Sus sacrificios y sus enseñanzas me han inspirado a superar cada obstáculo y alcanzar mis sueños. Este trabajo de investigación es un reflejo de todo lo que he aprendido de ustedes y del amor que me han brindado.

A mis compañeras de la universidad, que se han convertido en amigas indispensables, gracias por su compañía, su comprensión y su amistad. Juntos hemos compartido risas, y cada momento ha sido una pieza fundamental en este logro. Su apoyo y su solidaridad me han dado la fuerza para seguir adelante en los momentos más difíciles en todo este recorrido académico.

Bayron Xavier Rodriguez Tubay

## **Reconocimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a los profesores y sobre todo a mi tutora, Dra. Tania S Andino Chancay, PhD, cuyo compromiso y dedicación fueron pilares fundamentales en la realización de este proyecto. Su orientación experta y sus consejos siempre acertados no solo enriquecieron este trabajo, sino que también me inspiraron a superar mis propios límites. Su apoyo constante y su confianza en mis capacidades han sido indispensables, brindándome el ánimo necesario para culminar este proyecto con éxito. Este logro no hubiera sido posible sin su contribución, por lo cual estaré eternamente agradecido.

Bayron Xavier Rodriguez Tubay

## Índice

Contraportada _____	I
Declaración de autoría _____	II
Certificación del Tutor _____	III
Dedicatoria _____	V
Reconocimiento _____	VI
Índice _____	VII
1. Introducción _____	1
2. Antecedentes _____	2
3. Definición del problema _____	3
4. Preguntas de reflexión _____	4
5. Justificación y propósito _____	5
6. Objetivos _____	5
<i>6.1. Objetivo general</i> .....	5
<i>6.2. Objetivos específicos</i> .....	5
7. Idea para defender _____	6
8. Unidades de análisis _____	6
9. Metodología _____	6
10. Marco Conceptual _____	7
<i>10.1 La internacionalización</i> .....	7
<i>10.2 Estrategias para la internacionalización modos de entradas a los mercados.</i> ....	7
<i>10.3. E-commerce</i> .....	8
<i>10.4. Sectores de la producción</i> .....	8
<i>10.5. Sector manufactura</i> .....	9
<i>10.6. Distribución de empresas</i> .....	10

<i>10.7. Pymes</i> .....	10
11. Resultados Obtenidos _____	10
12. Análisis de Resultados _____	11
13. Lecciones y Recomendaciones _____	12
<i>13.1. Lecciones</i> .....	12
<i>13.2. Recomendaciones</i> .....	13
14. Fuentes de información _____	14
15. Anexos _____	17
<i>Anexo 1</i> .....	17
<i>Anexo 2</i> .....	18
<i>Anexo 3</i> .....	19

### **Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> Modos de entradas.....	8
<b>Figura 2</b> Tipos de industrias manufactureras .....	9

### **Índice de Tablas**

<b>Tabla 1</b> Número de empresas manufactureras de Ecuador.....	17
<b>Tabla 2</b> Estrategia de Internacionalización .....	18
<b>Tabla 3</b> Estrategias de internacionalización aplicadas al E-commerce.....	19

## **Resumen**

Esta investigación está centrada en el E-commerce como estrategias para la Internacionalización de las pymes manufactureras en Ecuador. La investigación se realizó con una metodología descriptiva y un enfoque cualitativo, utilizando técnicas documentales para recolectar datos veraces. Entre los resultados obtenidos se identifican aproximadamente 110.304 Pymes fabricantes registradas en el Ecuador en 2023. Una lección fundamental es la importancia de adaptar las estrategias y la logística del marketing digital para penetrar con éxito en nuevos mercados. Un resultado concreto es que las pymes fabricantes que integran el E-commerce con un enfoque en la personalización y el análisis continuo del mercado tienen mayores posibilidades de éxito en los mercados internacionales. Esto resalta la necesidad de programas de capacitación y alianzas estratégicas para potenciar el proceso de internacionalización.

Palabras claves: Estrategias, Internacionalización, Pymes ecuatorianas, E—comme

## **Summary**

This research is focused on E-commerce as strategies for the Internationalization of manufacturing SMEs in Ecuador. The research was carried out with a descriptive methodology and a qualitative approach, using documentary techniques to collect accurate data. Among the results obtained, approximately 110,304 SMEs manufacturers registered in Ecuador in 2023 are identified. A fundamental lesson is the importance of adapting digital marketing strategies and logistics to successfully penetrate new markets. A concrete result is that manufacturing SMEs that integrate E-commerce with a focus on personalization and continuous market analysis have a greater chance of success in international markets. This highlights the need for training programs and strategic alliances to enhance the internationalization process.

Keywords: Strategies, Internationalization, Ecuadorian SMEs, E—comme

## 1. Introducción

El comercio electrónico, o E-Commerce, ha cambiado de manera fundamental en que las empresas efectúan transacciones y alcanzas a sus clientes en el contexto actual del comercio global, las pequeñas y medianas empresas Pymes manufactureras se enfrentan a desafíos significativos, en el caso específico de Ecuador, un país con una economía dinámica y un tejido empresarial diverso, la implementación efectiva del E-Commerce puede ofrecer a las Pymes manufactureras nuevas oportunidades para competir y crecer en el mercado global.

El sector manufacturero ocupa un lugar destacado como el segundo segmento más relevante. La importancia de esta industria no solo se refleja en su contribución económica significativa, sino también en su capacidad para generar empleo y fomentar el desarrollo local. Sin embargo, a pesar de su posición sólida a nivel nacional, la industria textil enfrenta desafíos sustanciales al buscar expandirse a mercados internacionales.

La investigación descriptiva con enfoque cualitativo, exploratoria los desafíos tecnológicos enfrentados por las Pymes en Ecuador, con un enfoque especial en el sector manufacturero. Se buscará identificar las barreras que impiden la adopción de tecnologías clave, así como proponer estrategias y soluciones prácticas que permitan a estas empresas no solo ponerse al día, sino también prosperar en un entorno empresarial cada vez más tecnológico. Al hacerlo, esta investigación busca ser un faro de orientación que ilumine el camino hacia la transformación digital y la innovación sostenible para las Pymes en Ecuador.

La internacionalización de las Pymes fabricantes del Ecuador es un proceso vital para su crecimiento y competitividad en el mercado global. Esta investigación se centra en cómo el comercio electrónico puede servir como una estrategia efectiva para lograr esta expansión internacional. A medida que las empresas ecuatorianas buscan nuevos horizontes, enfrentan desafíos y oportunidades únicos que requieren estrategias bien definidas y adaptadas a sus capacidades y mercados objetivo.

El comercio electrónico ha transformado la forma en que operan las empresas, brindando acceso a los mercados globales con barreras de entrada más bajas. En Ecuador,

el crecimiento del comercio electrónico se ha acelerado debido a factores como el aumento de la conectividad, la creciente confianza en las compras en línea. La pandemia de COVID-19 también ha desempeñado un papel crucial en este auge, obligando a muchas empresas a digitalizar sus operaciones para sobrevivir y prosperar.

Este trabajo aborda las diversas estrategias de internacionalización a través del comercio electrónico, examinando modos de entrada a nuevos mercados y destacando la importancia de la investigación de mercados, la localización de contenidos y la personalización del marketing digital. Se analizan las ventajas y desventajas de estas estrategias en el contexto ecuatoriano, ofreciendo recomendaciones basadas en un análisis exhaustivo de los datos y tendencias actuales. Al integrar el comercio electrónico en sus estrategias de internacionalización, las pymes fabricantes del Ecuador pueden superar las limitaciones geográficas, mejorar su competitividad y acceder a una base de clientes global, asegurando así su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

## **2. Antecedentes**

(Vicente y Yerovi Moran, 2022) Citó a (Napán y Centeno, 2021), que durante los últimos años, el comercio electrónico ha estado en constante evolución, de esta manera, se ha consolidado como un sector que moviliza grandes cantidades de dinero a través de plataformas digitales ha crecido a tal magnitud que se ha vuelto vital para el sistema empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, esta transformación ha permitido a las pymes acceder a mercados internacionales, mejorar su competitividad y optimizar sus procesos comerciales y logísticos, adaptándose rápidamente a las nuevas demandas de los consumidores.

El desarrollo del e-commerce es comparable en toda la región, impulsado desde el sector de las telecomunicaciones, la diferencia principal radica en que el nivel de adopción tecnológica y herramientas digitales no es muy alto. A pesar de esto, Ecuador ha decidido seguir una ruta de innovación y estrategias competitivas, introduciendo el comercio electrónico, durante los años 2007 y 2010, surgieron las primeras tiendas en línea, aunque tanto las empresas como los consumidores tenían un conocimiento limitado en ese momento, el panorama ha mejorado significativamente con el tiempo. (Vicente y Yerovi Moran, 2022)

En un sector manufacturero particular, la industria textil se posiciona como el segundo segmento más relevante en la economía de Ecuador, a pesar de su importancia, enfrenta desafíos al intentar expandirse a nivel internacional, en este contexto, el comercio electrónico se plantea como una solución viable para ofrecer productos y servicios en mercados internacionales. (Matute Celi et al., 2023)

### **3. Definición del problema**

La globalización y los avances tecnológicos han originado que los mercados operen de manera diversa, siendo la interconexión tecnológica la que generó cambios en las prácticas convencionales de comercio, adquisición y venta, en Ecuador, el 82,3% de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas emplean Internet, en la siguiente proporción: el 48,6% en las microempresas, el 56,9% en las medianas y el 52,9% en las pequeñas, con un total general del 52,8%; sin embargo, a pesar de disponer de esta tecnología, su uso se restringe principalmente al envío de correos electrónicos y tareas administrativas, solo un 27,4% de las Pymes tiene presencia en línea. (Intel, 2020)

Así mismo, las Pymes se encuentran rezagadas en cuanto a la adopción tecnológica debido a su dependencia de métodos de venta tradicionales, esta falta de adaptación se manifiesta en una notable ausencia de infraestructura que les permita explorar nuevos canales de distribución y venta, así como la implementación de sistemas de pago en línea para simplificar sus operaciones, además, se observa una carencia de herramientas de seguridad que puedan prevenir el robo de información, tanto de la empresa como de los clientes que efectúan compras, lo que resulta en una parálisis en términos de innovación en lugar de mantenerse a la vanguardia de las tecnologías. (Ubidia, 2021)

La globalización y la incorporación de tecnologías han tenido un fuerte impacto en las empresas, impulsando la competitividad y la expansión de los mercados. No obstante, en las pequeñas y medianas empresas de Ecuador, se observa una insuficiencia significativa en términos de diseño creativo y usabilidad en sus sitios web, lo que afecta negativamente la percepción de confianza y seguridad por parte de los clientes, a su vez, restringe considerablemente el potencial del mercado en línea para las compras, limitando la capacidad de las Pymes ecuatorianas para competir en un entorno digital cada vez más exigente y dinámico, es fundamental que estas empresas inviertan en mejorar sus plataformas digitales, adoptando mejores prácticas de diseño web y

estrategias de marketing digital para maximizar su alcance y efectividad en el mercado global. (Freepik, 2023)

#### **4. Preguntas de reflexión**

- **¿Cuántas pymes manufactureras están registradas en el Ecuador?**

En Ecuador, según (INEC, Registro Estadístico de Empresas, 2023), proporciona datos sobre las unidades económicas activas. Según los datos más recientes para el año 2023, hay aproximadamente 110,304 pequeñas y medianas empresas Pymes manufactureras registradas en el país. Este número representa una parte significativa del sector empresarial, destacando la importancia de las Pymes en la economía ecuatoriana, especialmente en el ámbito de la manufactura.

- **¿Dónde se encuentran concentradas el mayor número de Pymes en el Ecuador?**

En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas están principalmente concentradas en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí y Tungurahua. Estas provincias juntas albergan la mayor cantidad de pymes debido a su alta concentración de población y la presencia de grandes empresas a las que las pymes proveen bienes y servicios.

- **¿Cuáles son las estrategias para la internacionalización cuales se pueden aplicar a ecommerce?**

Las estrategias para la internacionalización en el comercio electrónico son las acciones planificadas que una empresa realiza para expandir sus operaciones a nivel internacional a través de plataformas en línea. Esto implica estudiar y comprender los mercados objetivo, adaptar productos y servicios al idioma y cultura locales, establecer una logística eficiente para la entrega internacional, utilizar tácticas de marketing digital específicas para cada mercado, ofrecer métodos de pago internacionales y brindar un servicio al cliente adaptado a las necesidades globales. Estas estrategias permiten a las empresas de comercio electrónico alcanzar nuevos mercados y aumentar su presencia a nivel mundial. (Ken, 2024)

- **¿Cómo pueden las pymes manufactureras ecuatorianas utilizar el comercio electrónico para expandirse internacionalmente?**

Las pymes manufactureras ecuatorianas pueden utilizar el comercio electrónico para expandirse internacionalmente mediante la creación de plataformas de venta en línea, optimizando sus sitios web para mercados globales, y utilizando estrategias de marketing digital. Además, implementar sistemas de pago y envío eficientes permite reducir costos y mejorar la experiencia del cliente, esto facilita el acceso a nuevos mercados y aumenta la competitividad global de estas empresas. (OMC, 2021)

## **5. Justificación y propósito**

Esta investigación se centra en determinar cómo el uso del comercio electrónico puede beneficiar a las Pymes manufactureras ecuatorianas. Al implementar adecuadamente esta herramienta, las pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico para la comercialización de productos y servicios, sin importar el tamaño de la empresa. El comercio electrónico le permite ampliar mercados y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Además, facilita el aumento del volumen de ventas, beneficios y rentabilidad. Con una adecuada implementación del comercio electrónico, las pymes pueden optimizar sus procesos, mejorar la experiencia del cliente y posicionarse competitivamente en el mercado global. Esta estrategia es fundamental para la modernización y el crecimiento de las pymes en un entorno cada vez más digital y conectado.

## **6. Objetivos**

### ***6.1. Objetivo general***

- Determinar la estrategia para la internacionalización de las pymes manufactureras en Ecuador aplicando e-commerce.

### ***6.2. Objetivos específicos***

- Conocer el número de pymes manufactureras en Ecuador
- Examinar las estrategias de internacionalización implementadas mediante el uso de e-commerce.
- Identificar las estrategias de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas manufactureras ecuatorianas aplicando e-commerce.

## **7. Idea para defender**

Al determinar las estrategias para la internacionalización, aplicando y capacitando estratégicamente a las Pymes manufactureras ecuatorianas en el uso del comercio electrónico se pueden alcanzar con éxito los objetivos de internacionalización. Esto permitirá a las pymes ganar alcance global y mejorar su competitividad en el mercado internacional.

## **8. Unidades de análisis**

La investigación beneficia a pymes manufactureras ecuatorianas que exportan, consumidores internacionales, el sector manufacturero y el gobierno, al guiar el desarrollo de políticas públicas para impulsar la internacionalización a través del comercio electrónico.

## **9. Metodología**

Esta investigación aplicara una metodología descriptiva que permite escribir situaciones sin manipular variables ni intervenir directamente en el contexto estudiado, Según: (Alban, 2020) “La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno” (p.166). Esta metodología permitirá proporcionar una comprensión profunda y fundamental sobre como las Pymes manufactureras en Ecuador pueden aprovechar el comercio electrónico como una estrategia funcional para lograr expandirse en el mercado.

Esta investigación descriptiva se desarrollará con un enfoque cualitativo, que se centra en la comprensión profunda y contextual de los fenómenos, utilizando métodos y técnicas que capturan la complejidad y la subjetividad de las experiencias humanas. (Taiman, 2022) hace referencia que el enfoque cualitativo: “Comprende la realidad desde la perspectiva de los sujetos; este deseo de comprensión se traduce en los objetivos de la investigación, que reflejan la intención de lograr un conocimiento integral de la situación o el fenómeno que se investiga” (p.11). Este método ayudara analizar las experiencias desafíos y oportunidades percibidas por las Pymes manufactureras identificando los

factores que influyen en la adopción de aspectos culturales, económicos y legales que puedan afectar la decisión de internacionalizarse mediante el e-commerce.

Para cumplir con los objetivos específicos, se emplearán la técnica documental que es útil para recopilar información, según (Morales, 2003) dispone que la técnica documental es “documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos” (p.02) el cual permitirá conocer el número de las Pymes manufactureras del Ecuador, analizar y determinar cómo se puede aprovechar la implementación de e-commerce para la comercialización de sus productos para que brinden mayor desarrollo local y nacional.

Esta técnica se conecta con varios instrumentos como documentos impresos, electrónicos, audiovisuales, textos monográficos, revista, fuentes bibliográficas que serán útil para recopilar y analizar datos con el propósito de entender las estrategias actuales de internacionalización y proponer recomendaciones efectivas para mejorar el proceso de expansión global de las Pymes manufactureras en Ecuador a través del uso estratégico del E-commerce. (Aiza Negua eta Josune, 2020)

## **10. Marco Conceptual**

### ***10.1 La internacionalización***

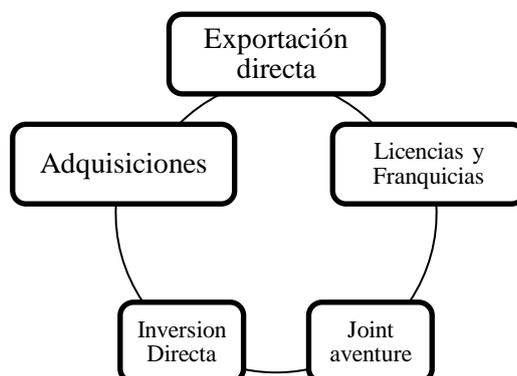
La internacionalización es la capacidad de una empresa para expandir sus operaciones comerciales a otros países que no son el de origen. Este proceso les permite acceder a nuevos mercados y fomentar su crecimiento económico al participar en el intercambio de bienes a nivel mundial, en la economía internacional, implica la interrelación y el flujo de información, personas, capitales y mercancías entre países, al participar en estos el mercado, las empresas pueden aumentar sus ingresos y aprovechar nuevas oportunidades de negocio al expandirse hacia otras áreas geográficas. (Clavijo, 2023)

### ***10.2 Estrategias para la internacionalización modos de entradas a los mercados.***

La internacionalización es el proceso mediante el cual una empresa expande sus operaciones a mercados extranjeros. Los modos de entrada son las diferentes formas en que una empresa puede ingresar a un nuevo mercado. Cada estrategia y modo de entrada tiene sus propias ventajas y desventajas, y la elección depende de factores como el

tamaño de la empresa, el nivel de riesgo que esté dispuesta a asumir, y las condiciones del mercado objetivo. (Gómez, 2024) Algunas estrategias comunes de internacionalización y modos de entrada incluyen:

**Figura 1** Modos de entradas



Elaborado por: Xavier Rodríguez

Fuente: (Ceupe, 2020)

### **10.3. E-commerce**

El comercio electrónico se refiere a la actividad de adquirir y vender productos o servicios mediante el uso de internet. Factores como el aumento de la conectividad, el uso creciente de dispositivos móviles y la mayor confianza en las compras en línea han contribuido a su crecimiento en Ecuador. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, muchas personas optaron por realizar compras en línea para evitar salir de casa. En cuanto a la distribución de empresas de e-commerce en Ecuador, la mayoría se concentran en las principales ciudades como Quito y Guayaquil, donde hay una mayor población y acceso a servicios de logística y transporte. (CITEC, 2023)

En los últimos años, el e-commerce ha transformado radicalmente la forma en que se realiza el comercio tradicional, por la creciente digitalización de la sociedad, los consumidores se sienten cada vez más cómodos comprando en línea. Esta comodidad, junto con la capacidad de personalización que ofrece el e-commerce, ha llevado a que muchas marcas basen su modelo de negocio en esta forma de comercio electrónico. (Cordona, 2023)

### **10.4. Sectores de la producción**

Los sectores de la producción son una clasificación fundamental en la economía que divide las actividades económicas en tres categorías principales en función de la

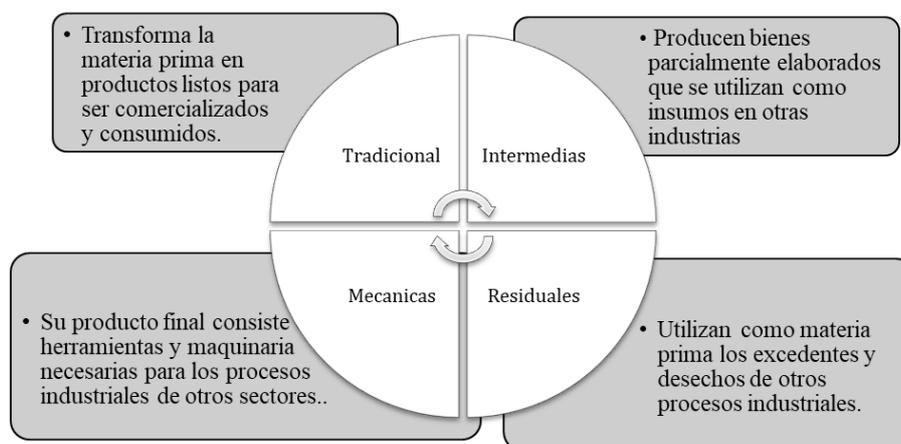
naturaleza de los productos que generan y el tipo de actividad que realizan; estos sectores son el primario, el secundario y el terciario. (Chain, 2023):

- El sector primario abarca todas las actividades vinculadas a la obtención y producción de materias primas, tales como la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería y la explotación forestal.
- El sector secundario se dedica a convertir materias primas en productos terminados. Este sector abarca la industria manufacturera, la construcción y la generación de energía
- El sector terciario incluye todas las actividades relacionadas con la prestación de servicios, como el comercio, el transporte, la hostelería, la educación, la salud y la administración pública, entre otros.

### 10.5. Sector manufactura

La manufactura incluye una variedad de industrias, que van desde la elaboración de alimentos y bebidas hasta la producción de dispositivos electrónicos y vehículos. Este sector ha sido clave en el desarrollo económico de muchas naciones, ya que impulsa la innovación, la productividad y la competitividad en el mercado global. Sin embargo, en las últimas décadas, el sector manufacturero ha enfrentado desafíos como la automatización, la globalización y los cambios en la demanda del consumidor. A pesar de estos desafíos, la manufactura sigue siendo un pilar importante en la economía mundial y un motor de crecimiento y desarrollo. (Azkue, 2024).

**Figura 2** Tipos de industrias manufactureras



Elaborado: Xavier Rodriguez

Fuente: (Azkue, 2024)

### ***10.6. Distribución de empresas***

La distribución de empresas en Ecuador puede variar según el sector y la región del país. En términos generales, las empresas tienden a concentrarse en las áreas urbanas y en las provincias más desarrolladas, como Pichincha (donde se encuentra Quito, la capital) y Guayas (donde está ubicada Guayaquil, la ciudad más grande y principal puerto del país), estas distribuciones pueden ser dispersa, concentrada o mixta. Una distribución dispersa significa que las empresas están ubicadas de manera dispersa en un área geográfica más amplia por otro lado, una distribución concentrada indica que las empresas están agrupadas en una ubicación específica, finalmente, una distribución mixta es una combinación de ambos tipos, con empresas dispersas y agrupadas en diferentes áreas, la distribución de empresas puede depender de varios factores, como la disponibilidad de recursos naturales, la infraestructura, la mano de obra, los mercados y las políticas gubernamentales. (Rodríguez, 2023)

### ***10.7. Pymes***

En Ecuador, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas desempeñan un papel crucial e importante en la economía del país. Según la clasificación local, una microempresa tiene hasta 10 empleados, una pequeña empresa puede tener hasta 50 empleados, y una mediana empresa puede tener hasta 200 empleados. Estas contribuyen significativamente a la generación de empleo, la diversificación económica y la reducción de la pobreza. Las Pymes en Ecuador enfrentan diversos desafíos, como la falta de acceso al financiamiento, la burocracia, la competencia desleal y la informalidad. El gobierno ecuatoriano ha implementado políticas y programas para apoyar a las Pymes, como préstamos preferenciales, capacitación empresarial y simplificación de trámites administrativos. (CERTUS, 2019)

## **11. Resultados Obtenidos**

El descubrimiento de esta investigación sobre el e-commerce como estrategia para la internacionalización de las pymes manufactureras en Ecuador, aplico una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo con su respectiva técnica documental obteniendo los siguientes resultados:

- En el Anexo 1, Tabla 1, se detalla las pymes manufactureras están registradas en Ecuador según el RIMPE en el año 2023, aproximadamente 110,304 empresas entre las provincias de; Azuay, Cañar, Carchi, Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, El Oro, Guayas, Loja, Galápagos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Imbabura, Manabí, Los Ríos, Orellana, Morona Santiago, Napo, Pichincha, Pastaza, Santa Elena y Sucumbíos.
- En el anexo 2 tabla 2, muestran que para la internacionalización de las PYMES manufactureras ecuatorianas a través del e-commerce, se recomienda una investigación de mercado exhaustiva, adaptando contenido a diferencias culturales y lingüísticas. Selección adecuada de mercados y canales de distribución. Localización del sitio web con precios en moneda local y estrategias de marketing digital, soporte multilingüe, y políticas de envío claras. La analítica y el aprendizaje continuo son vitales para ajustes estratégicos y éxito sostenido.
- En el anexo 3 tabla 3 se detalla las estrategias de internacionalización solo aplicadas a e-commerce, que son; Investigación de mercado, estrategias de entrada, sitio web internacional, estrategias de marketing, servicios a los clientes internacional, análisis y adaptación continua.

## 12. Análisis de Resultados

De los resultados de esta investigación se realizaron los siguientes análisis:

- En 2023, Ecuador cuenta con 110,304 pymes manufactureras registradas según el RIMPE, desempeñan un papel crucial en la economía nacional al contribuir significativamente al empleo y al Producto Interno Bruto. Sin embargo, el incremento en el número en comparación del 2022 no se debe a la creación de nuevas entidades, sino a la mayor cantidad de contribuyentes que ahora presentan sus declaraciones de impuestos de manera obligatoria (INE, 2023)
- Implementar estrategias de internacionalización, como la adaptación cultural y lingüística, selección adecuada de mercados, y la localización de sitios web, son cruciales para el éxito de las pymes manufactureras de Ecuador en el ámbito global. La investigación de mercado exhaustiva permite comprender las tendencias, preferencias del consumidor, competencia local y regulaciones comerciales, lo cual facilita la personalización de estrategias de entrada y marketing. El uso continuo de herramientas de análisis web y la actualización

constante sobre las tendencias y regulaciones internacionales permiten ajustar y mejorar las estrategias, asegurando la competitividad y sostenibilidad a largo plazo en mercados internacionales.

- Implementar estrategias en el e-commerce para las Pymes manufactureras será fundamental para su internacionalización efectiva. Adaptar el marketing según las características locales específicas, como las tendencias del consumidor y regulaciones comerciales, aumentará la relevancia de las campañas y optimizará la penetración en nuevos mercados. La selección cuidadosa de mercados y canales de distribución adecuados garantizará una expansión eficaz, alineada con las capacidades y productos de las pymes.

### **13. Lecciones y Recomendaciones**

#### ***13.1. Lecciones***

Este trabajo de investigación presenta como objetivo general “Determinar la estrategia para la internacionalización de las pymes manufactureras en Ecuador aplicando e-commerce”, dejando las siguientes lecciones:

- Para formular estrategias efectivas de internacionalización, es esencial tener una comprensión precisa del número y distribución de las pymes manufactureras en Ecuador, permitiendo una mejor segmentación e identificación de mercados potenciales.
- En 2023, según el RIMPE, Ecuador tiene aproximadamente 110,304 pymes manufactureras registradas en provincias como Azuay, Guayas, Pichincha, Manabí, y otras. Estas empresas están distribuidas en todo el país, contribuyendo significativamente a la economía local y nacional, proporcionando empleo y generando ingresos esenciales para el desarrollo económico de Ecuador.
- El análisis de las estrategias de comercio electrónico aplicadas por las pymes manufactureras revela que aquellas que adoptan una combinación de marketing digital, presencia en plataformas de comercio electrónico y logística eficiente tienen mayores posibilidades de éxito en los mercados internacionales
- Una estrategia efectiva de internacionalización para las Pymes fabricantes ecuatorianas debe integrar el comercio electrónico con un enfoque en la

personalización de la experiencia del cliente y el análisis continuo del mercado internacional.

### ***13.2. Recomendaciones***

En base el desarrollo de este trabajo de investigación se logró cumplir con cada objetivo planeado, dando las siguientes recomendaciones.

- Desarrollar programas de capacitación fiscal específicamente dirigidos a las pymes, con el objetivo de mejorar su comprensión y cumplimiento de las obligaciones tributarias. Además, es crucial fomentar la diversificación de la actividad económica en aquellas provincias con un menor registro de empresas manufactureras; estas estrategias no solo potenciarán el crecimiento económico a nivel local, sino que también facilitarán el proceso de internacionalización de las pymes ecuatorianas. La combinación de una sólida educación fiscal y la expansión de actividades económicas en regiones menos desarrolladas contribuirá significativamente a un desarrollo empresarial más equilibrado y sostenible en todo el país.
- Fomentar alianzas estratégicas: Establecer alianzas con empresas locales en mercados objetivo para potenciar su conocimiento y facilitar la entrada y expansión.
- Implementar estas estrategias en el e-commerce para las Pymes manufactureras en Ecuador será fundamental para su internacionalización efectiva. Adaptar el marketing según las características locales específicas, como las tendencias del consumidor y regulaciones comerciales, aumentará la relevancia de las campañas y optimizará la penetración en nuevos mercados. La selección cuidadosa de mercados y canales de distribución adecuados garantizará una expansión eficaz, alineada con las capacidades y productos de las Pymes.

## 14. Fuentes de información

- Aiza Negua eta Josune, z. (2020). *LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA*.  
[https://www.ehu.es/documents/3020595/3024903/Estrategia\\_internacionalizacion\\_empresa\\_I.pdf](https://www.ehu.es/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf)
- Alban, G. P. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación*.  
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Azkue, I. d. (2024). Industria manufacturera. <https://humanidades.com/industria-manufacturera/>
- CERTUS. (2019). ¿Qué significa MIPYMES? <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>
- Ceupe. (2020). Entrada en los mercados internacionales: Exportación. <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>
- Chain, S. (2023). Los sectores de producción y sus características. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/los-sectores-de-produccion-y-sus-caracteristicas/>
- CITEC. (2023). *E-commerce*. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Clavijo, C. (2023). Internacionalización: qué es, proceso, estrategias y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/sales/internacionalizacion>
- Cordona, L. (2023). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Freepik. (2023). *La tecnología es la aliada del crecimiento de las pymes*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tecnologia-aliada-transformacion-pymes.html>
- Gómez, D. (2024). Estrategias de marketing internacional: tipos, elementos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-marketing-internacional>
- INEC. (2023). Estadísticas empresariales. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLT>

hiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQ  
wNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9

- INEC. (2023). Registro Estadístico de Empresas. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Boletin\\_Tecnico\\_REEM\\_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf)
- ken, A. (2024). *Marketing internacional en eCommerce: ¿Qué es y cuáles son las mejores estrategias?* <https://www.gluo.mx/blog/marketing-internacional-en-ecommerce-que-es-y-cuales-son-las-mejores>
- Ken, A. (2024). *Marketing internacional en eCommerce: ¿Qué es y cuáles son las mejores estrategias?* <https://www.gluo.mx/blog/marketing-internacional-en-ecommerce-que-es-y-cuales-son-las-mejores>
- Matute Celi, V. S., Viñansaca, X. M., & Capa Tejedor, M. E. (03 de Marzo de 2023). *El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización de las pymes enfocadas en el sector textil.* [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1719](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1719)
- Mintel. (2020). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet.* <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/#>
- Morales, O. A. (2003). FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. [http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos\\_investigacion.pdf;jsessionid=92FD98D1A64EF52542FA81730CD13D2A?sequence=1](http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos_investigacion.pdf;jsessionid=92FD98D1A64EF52542FA81730CD13D2A?sequence=1)
- Napán, N., & Centeno, D. (2021). *E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal.* *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía.* <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- OMC. (2021). *La Organización Mundial del Comercio.* [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/doload\\_s/inbr\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/doload_s/inbr_s.pdf)
- Rodríguez, D. N. (2023). *Gestión De Empresas*. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15158/Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taiman, A. V. (2022). *La Investigación Descriptiva.* [https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%](https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%20)

c3%8dA%20INVESTIGACI%c3%93N%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ubidia, M. (12 de marzo de 2021). *El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época de COVID - 19, en la ciudad de Quito.*

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24202/1/T-ESPE-044428.pdf>

Vicente, L. R., & Yerovi Moran, C. A. (2022). *Internacionalización de las mipymes ecuatorianas mediante ecommerce, tras el efecto covid-19 en el año 2021.* (U. T.

Machala,

Editor)

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/19135/1/Trabajo\\_Titulacion\\_312.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/19135/1/Trabajo_Titulacion_312.pdf)

## 15. Anexos

### *Anexo 1*

*Tabla 1 Número de empresas manufactureras de Ecuador*

<b>Provincias</b>	<b>Número de empresa</b>	<b>Provincias</b>	<b>Número de empresa</b>
Azuay	8,935	Manabí	7,679
Bolívar	936	Morona Santiago	869
Cañar	1,469	Napo	603
Carchi	827	Orellana	871
Chimborazo	3,500	Pastaza	669
Cotopaxi	3,026	Pichincha	28,448
El oro	4,241	Santa Elena	1,338
Esmeraldas	1,370	Santo Domingo de los Tsáchilas	3,157
Galápagos	362	Sucumbíos	1,258
Guayas	21,302	Tungurahua	7,768
Imbabura	5,067	Zamora Chinchipe	783
Loja	3,381	Loos Ríos	2,445
		<b>TOTAL</b>	<b>110,304</b>

Elaborado por: Xavier Rodríguez

Fuente: Adaptado de Instituto nacional de estadísticas y censo (2023)

## Anexo 2

**Tabla 2 Estrategia de Internacionalización**

<b>Investigación de mercado:</b>	<b>Estrategias de entrada:</b>	<b>Sitio web internacional:</b>	<b>Estrategias de marketing:</b>	<b>Servicio al Cliente internacional:</b>	<b>Análisis y adaptación continua:</b>
<p><b>Análisis de mercado:</b> Lleva a cabo una investigación detallada del mercado objetivo en cada país al que planeas expandirte. Analiza las tendencias, preferencias de los consumidores, la competencia local y las regulaciones comerciales.</p>	<p><b>Selección de mercados:</b> Los mercados internacionales no son todos iguales. Analiza cuáles tienen mayor potencial y cuáles se alinean mejor con tu propuesta de valor.</p>	<p><b>Localización del sitio web:</b> Garantiza que tu sitio web sea claro y accesible para usuarios de diversos países. Proporciona opciones de navegación, precios y métodos de pago que se ajusten a las preferencias locales.</p>	<p><b>SEO internacional:</b> Mejora tu sitio web para los motores de búsqueda locales. Emplea palabras clave relevantes para cada mercado y ajusta tu estrategia SEO según las particularidades de cada región.</p>	<p><b>Soporte multilingüe:</b> Proporciona atención al cliente en múltiples idiomas. Esto puede abarcar chat en vivo, soporte por correo electrónico y líneas telefónicas específicas para cada área.</p>	<p><b>Análítica internacional:</b> Emplea herramientas de análisis web para comprender el comportamiento de los usuarios en distintas regiones. Ajusta tus estrategias en función de los resultados y la retroalimentación del mercado.</p>
<p><b>Cultural y lingüístico:</b> Ajusta tu contenido y mensajes de marketing para reflejar las diferencias culturales y lingüísticas. Esto abarca el idioma, el tono, los colores y las referencias culturales en tu sitio web y campañas publicitarias.</p>	<p><b>Canales de distribución:</b> Determina si emplearás socios locales, directamente a través de tu sitio web o marketplaces internacionales.</p>	<p><b>Moneda y precios:</b> Muestra los precios en la moneda local y facilita la conversión entre distintas divisas. Considera aplicar estrategias de precios adaptadas a cada mercado.</p>	<p><b>Publicidad Global:</b> Emplea plataformas de publicidad digital para alcanzar audiencias internacionales. Piensa en llevar a cabo campañas en Google Ads y en otras plataformas bien conocidas en los países de destino.</p>	<p><b>Política de devoluciones y envíos internacionales:</b> Asegúrate de que tus políticas de envío y devoluciones sean claras y estén adaptadas a las expectativas locales.</p>	<p><b>Aprendizaje continuo:</b> Mantente al día con las tendencias del mercado y las regulaciones internacionales. Aprende de la experiencia y ajusta tu enfoque de manera continua.</p>

Elaborado por: Xavier Rodríguez

Fuente: Adaptado por (ken, 2024)

### Anexo 3

**Tabla 3** Estrategias de internacionalización aplicadas al E-commerce

<b>Investigación de mercado</b>	<b>Estrategias de entrada</b>	<b>Sitio web internacional</b>	<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Servicio al Cliente internacional</b>	<b>Análisis y adaptación continua</b>
Análisis de mercado	Selección de mercados	Localización del sitio web	SEO internacional	Soporte multilingüe	Analítica internacional
Cultural y lingüístico	Canales de distribución	Moneda y precios	Publicidad global	Políticas de devoluciones y envíos internacionales	Aprendizaje continuo

Elaborado por: Xavier Rodríguez

Fuente: Adaptado por (ken, 2024)