



UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

TEMA:

**“MEDIOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LAS PYMES MANABITAS”**

ELABORADO POR:

FREIRE NAVARRETE JERIKA THAILY

TUTORA:

ING. MARJORIE JESSENIA CALDERÓN ZAMORA, PhD

MANTA – ECUADOR

2024

Contraportada



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA

ELOY ALFARO DE MANABÍ

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

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

TEMA:

**“MEDIOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LAS PYMES MANABITAS”**

ELABORADO POR:

FREIRE NAVARRETE JERIKA THAILY

TUTORA:

ING. MARJORIE JESSENIA CALDERÓN ZAMORA, PhD

MANTA – ECUADOR

2024

Declaración de autoría

Yo **Jerika Thaily Freire Navarrete**,

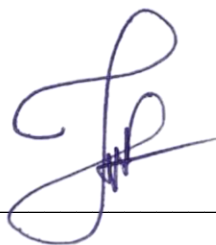
DECLARO QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, “**Medios y herramientas digitales para la internacionalización de las PYMES Manabitas**” ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad de la autora, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.


A través de esta declaración, cedo la investigación a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 6 de diciembre del 2024



Jerika Thaily Freire Navarrete

C.I.: 1250224589

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

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

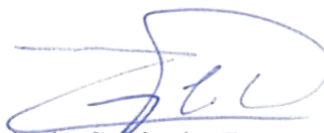
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **FREIRE NAVARRETE JERIKA THAILY**, legalmente matriculado en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2024 (2), cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema de Análisis de Caso es **“MEDIOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES MANABITAS”**

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, 6

Lo certifico,



Ing. Marjorie Calderón Zamora, PhD
Docente Tutora
Área: Comercio Exterior

Dedicatoria

Este trabajo de titulación va dedicado, con todo mi corazón, a mi madre Celia Carmelina Navarrete Pinargote y a mis abuelos Gregorio Argemiro Navarrete Pinargote y Olaya Orfelina Pinargote Peralta. Aunque ahora estén en el cielo, sé que desde allí me acompañan y están orgullosos de verme culminar una etapa más en mi vida. Quiero dedicarles este trabajo como muestra de agradecimiento por todo lo que hicieron en mi vida, por brindarme un amor incondicional, una educación ejemplar y la fortaleza para seguir adelante, incluso en su ausencia. Este logro no solo es mío, sino también es de ustedes.

Asimismo, dedico este triunfo a mis tíos/as y mis primas/os, quienes han estado a mi lado en los momentos más difíciles. Gracias por darme la fuerza para continuar con esta meta que tracé junto a mi madre y mis abuelos. Ustedes han sido el regalo más valioso que ellos me dejaron, un apoyo constante que me hizo sentir acompañada y valorada. Los quiero mucho y les agradezco de todo corazón por ser parte esencial en este camino.

Jerika T. Freire Navarrete

Reconocimiento (Agradecimiento)

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Ing. Marjorie Jessenia Calderón Zamora, PhD, mi tutora, por su invaluable guía y orientación profesional durante la elaboración de este trabajo final. Su paciencia, dedicación y la claridad con la que explicó cada paso fueron fundamentales para completar este proyecto con éxito.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme una formación académica de calidad que no solo me preparó profesionalmente, sino que también me inculcó valores que me motivan a contribuir activamente a la sociedad.

A los docentes de la carrera de Comercio Exterior, quienes durante mi trayectoria académica compartieron sus conocimientos y experiencias, forjando en mí las herramientas necesarias para enfrentar los retos del ámbito laboral con confianza y determinación.

A mi familia, por su incondicional apoyo y por acompañarme en cada paso de este camino universitario, brindándome siempre su amor y motivación.

A mis amigos y compañeros, con quienes compartí esta etapa especial de mi vida. Gracias a su compañerismo y espíritu de colaboración, logramos construir lazos de amistad que fortalecieron nuestro trabajo en equipo y marcaron esta experiencia de forma inolvidable.

Jerika Thaily Freire Navarrete

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría.....	I
Certificación del Tutor	II
Dedicatoria	III
Reconocimiento (Agradecimiento).....	IV
Resumen.....	IX
1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Definición del problema	3
3.1 Delimitación.....	3
3.2 Planteamiento	4
3.3 Preguntas de investigación.....	4
4. Preguntas de reflexión.....	5
5. Justificación y propósito	6
6. Objetivos.....	7
6.1 Objetivo general	7
6.2 Objetivos específicos	7
7. Idea para defender (hipótesis de trabajo).....	7
8. Unidades de análisis.....	7
9. Metodología	8

10.	Marco conceptual.....	9
10.1	Medios digitales.....	9
10.2	Herramientas digitales.....	10
10.3	Pequeñas y medianas empresas (PYMES).....	10
10.4	Internacionalización.....	11
10.5	Globalización.....	12
11.	Resultados obtenidos.....	12
12.	Análisis de Resultados.....	14
13.	Lecciones y Recomendaciones.....	14
13.1	Lecciones.....	14
13.2	Recomendaciones.....	15
14.	Referencias.....	17
15.	Anexos.....	20
	Anexo 1.....	20
	Anexo 2.....	23
	Anexo 3.....	23
	Anexo 4.....	24
	Anexo 5.....	24
	Anexo 6.....	25
	Anexo 7.....	25

Anexo 8	26
Anexo 9	26

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Clasificación de las empresas en el Ecuador 11

Tabla 2. Recopilación de información de documentos bibliográficos 20

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Las PYMES en el Ecuador a nivel Provincial 23

Gráfico 2 Categorías de las PYMES en la provincia de Manabí 23

Gráfico 3 PYMES de Manabí según su actividad económica 24

Gráfico 4 PYMES con acceso a internet..... 25

Gráfico 5 Uso de internet según las categorías de las PYMES..... 25

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Total de PYMES de Manabí distribuido por las ciudades..... 24

Ilustración 2 Uso de medios digitales y de comunicación de las PYMES. 26

Ilustración 3. Acceso de TIC en población 2023 26

Resumen

El presente trabajo analiza los medios y herramientas digitales para la internacionalización de las PYMES manabitas. Este estudio surge de la necesidad de entender cómo estas empresas se han adaptado a las exigencias del mercado internacional y cómo la adaptación de herramientas digitales puede potenciar su competitividad, en conjunto con los objetivos los cuales buscan determinar, evaluar y analizar las ventajas que se obtiene al utilizar las herramientas digitales. A través de una investigación descriptiva con un enfoque analítico, se obtuvieron resultados que demuestran que las principales herramientas adoptadas por las PYMES manabitas son las siguientes, páginas web, redes sociales, blogs, microblogs y correo electrónico, las cuales han sido clave para promover sus productos y servicios más allá del ámbito local. Este trabajo resalta la importancia de fortalecer las competencias digitales de las PYMES para integrarlas efectivamente en un mercado globalizado.

Palabras claves: PYMES, Medios y herramientas digitales, clientes.

Summary

This work analyzes the digital media and tools for the internationalization of Manabi SMEs. This study arises from the need to understand how these companies have adapted to the demands of the international market and how the adaptation of digital tools can enhance their competitiveness, together with the objectives which seek to determine, evaluate and analyze the advantages obtained. when using digital tools. Through a descriptive research with an analytical approach, results were obtained that demonstrate that the main tools adopted by Manabi SMEs are the following: web pages, social networks, blogs, microblogs and email, which have been key to promoting their products and services beyond the local level. This work highlights the importance of strengthening the digital skills of SMEs to effectively integrate them into a globalized market.

Keywords: SMEs, Digital media and tools, clients.

1. Introducción

Los medios y herramientas digitales son cada vez más importantes para el mundo que está más interconectado y globalizado, para las PYMES estas plataformas ayudan a posicionarse en los mercados a nivel global. Las PYMES en América Latina y el Caribe representan una parte significativa del tejido laboral y económico de cada país. En Ecuador la provincia de Manabí, según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las PYMES constituyen una parte considerable del mercado nacional, representado aproximadamente del 6 a 7% del sector empresarial, en comparación con las demás provincias. Este sector empresarial, tan vital para la economía local y nacional, se encuentra en un proceso de constante evolución e integración de medios y herramientas digitales, lo que está transformando de manera continua el panorama empresarial de la región.

Para que las PYMES manabitas puedan integrarse con éxito a este nuevo mundo globalizado, es fundamental considerar los principales riesgos y oportunidades que enfrentan en este proceso. La adopción de nuevos medios y herramientas digitales puede presentar un desafío significativo, ya que se deben evaluar cuidadosamente los impactos en los recursos financieros y humanos en estas empresas. Sin embargo, también se vislumbran oportunidades de crecimiento y expansión, especialmente en términos de desarrollo de canales de ventas, generación de empleo y diversificación de mercados, tanto a nivel nacional como extranjero.

Ante lo expuesto, con este estudio se pretende analizar las condiciones económicas y sociales que influyen en la capacidad de los propietarios de PYMES en la provincia de Manabí para la integración de medios y herramientas digitales en sus operaciones. Este análisis no solo permitirá comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrentan las PYMES locales, sino

que también ayudará a identificar estrategias efectivas para aprovechar al máximo el potencial que ofrecen los medios digitales en el ámbito empresarial.

El estudio aborda la evolución y el impacto de la globalización y la transformación digital en el entorno empresarial de Manabí, explorando cómo las PYMES locales pueden superar desafíos relacionados con la falta de infraestructura tecnológica, acceso limitado al financiamiento y carencia de conocimiento en marketing y comercio internacional. Este trabajo no solo hace referencias a las limitaciones, sino que también propone estrategias basadas en la adopción de herramientas digitales para facilitar su acceso a nuevos mercados. Finalmente, el estudio proporcionará recomendaciones basadas en las mejores prácticas identificadas, con el objetivo de apoyar a las PYMES de Manabí en su camino hacia la internacionalización y sostenibilidad.

Este análisis de caso se centra en los medios y herramientas digitales que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Manabí utilizan para exhibir sus productos en mercados internacionales. En un mundo globalizado, la adopción de tecnologías digitales representa tanto una oportunidad para expandirse más allá de las fronteras nacionales como un reto significativo, dado que muchas PYMES carecen de recursos y conocimientos necesarios para aprovechar plenamente estas herramientas.

2. Antecedentes

Los medios digitales son plataformas electrónicas que permiten crear y transmitir información. Se clasifican en *medios de comunicación* que informan, entretienen y educan al usuario, *medios de marketing*, que promocionan productos y servicios de una empresa y *medios*

de entretenimiento centrados en la creación de juegos, películas y música (Redacción Usap, 2024)

Las PYMES plasman un componente fundamental de la economía mundial. Estas siglas, establecidas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) hace aproximadamente 70 años. A lo largo de las décadas, las PYMES han evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios en el entorno empresarial y satisfaciendo las necesidades de los consumidores (Ron & Sacoto, 2017).

Su historia se remonta desde la Segunda Guerra Mundial, cuando las comunidades afectadas por el conflicto se vieron obligadas a buscar nuevas formas de generar ingresos para sus economías devastadas. En ese momento, surgieron pequeños negocios y emprendimientos que eventualmente se transformarían en las PYMES que actualmente conocemos (Hernández-Mendoza et al.,).

En la actualidad las PYMES no solo se clasifican según su tamaño sino también de acuerdo con sus operaciones, *PYMES industriales* se dedican a la producción o manufactura de bienes, *PYMES comerciales* se enfocan en la compra y venta de productos, *PYMES de servicios* ofrecen servicios una amplia gama de actividades que van desde consultorías hasta peluquerías y agencias de viajes; y por último, las *PYMES agrícolas* se dedican a producir, procesar y vender productos derivados de la agricultura (Infoautónomos, 2024).

3. Definición del problema

3.1 Delimitación

Tema Macro: Medios y herramientas digitales de las PYMES Manabitas.

Delimitación: PYMES manabitas.

Problemática: Poco conocimiento del uso adecuado de las herramientas digitales.

3.2 Planteamiento

Las PYMES manabitas enfrentan actualmente grandes desafíos para ingresar a mercados extranjeros. Uno de los problemas clave es la falta de conocimiento y experiencia en el uso de plataformas digitales, esenciales para posicionar sus productos fuera del país. A esta carencia se suma la limitada disponibilidad de apoyo financiero por parte de instituciones, lo cual dificulta aún más su capacidad para expandirse.

Estas limitaciones no solo reducen su competitividad en los mercados extranjeros, sino que también restringen su capacidad de aprovechar las oportunidades de crecimiento internacional. En este contexto, los medios digitales, directamente conectados a los beneficios de internet y sus interacciones con los clientes, juegan un papel crucial. Contar con una infraestructura digital adecuada resulta fundamental para aprovechar al máximo estas plataformas y facilitar su acceso a nuevos mercados.

3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Qué herramientas digitales son las más idóneas para la internacionalización de las PYMES?

Las herramientas digitales más adecuadas para la internacionalización de las PYMES de Manabí son las plataformas de comercio electrónico como: Shopify, WooCommerce, Magento que permite crear tiendas en línea personalizadas, además de los Marketplace que permite llegar a una audiencia más amplia y que en conjunto con una buena estrategia de marketing digital permitirá un mayor alcance.

2. ¿A qué se debe la carencia de la infraestructura digital de las PYMES en la provincia de Manabí?

La carencia de infraestructura digital en las PYMES depende de algunos factores como lo económico, tecnológico, humano e institucional que suelen limitar el crecimiento y competitividad en un mercado más globalizado.

3. ¿Cuáles serán los beneficios de las PYMES al invertir más en la capacitación y desarrollo de habilidades del personal?

La capacitación del personal es una inversión que se vería reflejada en el aumento de la productividad y eficiencia de la empresa, y que se ve reflejado en una mejor calidad de producto o servicio; dando como resultado una mejor imagen de las PYMES.

4. Preguntas de reflexión

1. ¿Qué aspectos del uso de medios digitales para la internacionalización se consideraban más simples y resultaron ser más complejas?

Inicialmente, se consideró que la implementación de un sitio web o la participación en redes sociales era suficiente para lograr la internacionalización. Sin embargo, en el desarrollo de esta investigación se pudo constatar que existen otros factores como lo económico, tecnológico, humano e institucional, además del conocimiento de las normativas comerciales internacionales.

2. ¿Cómo crees que la investigación puede contribuir al desarrollo de las PYMES manabitas en el contexto global?

Esta investigación puede proporcionar a las PYMES de Manabí un marco claro sobre cómo aprovechar los medios y herramientas digitales para internacionalizarse, además resalta la importancia de la capacitación para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surgen en el marco internacional.

3. ¿Qué se aprendió sobre la importancia de la adaptación tecnológica para las PYMES manabitas en un mundo cada vez más globalizado?

Se asimiló que la adaptación tecnológica no es una opción, sino una necesidad para las PYMES que quieren mantenerse competitivas. Las empresas que no adoptan tecnologías digitales corren el riesgo de quedarse atrás, mientras que aquellas que sí lo hacen tienen la oportunidad de expandir sus mercados, mejorar su eficiencia y aumentar sus ingresos.

4. ¿Cómo te ha hecho crecer este proyecto en términos de tu comprensión del comercio exterior y la digitalización?

Este proyecto permitió entender la importancia de la digitalización y su conexión con las actividades del comercio exterior que conectan a una empresa con el mundo moderno. Se reconoce además la importancia de desarrollar perspectivas más estratégicas y global sobre cómo las PYMES pueden posicionarse internacionalmente. En el plano personal se considera la importancia en el aporte para el desarrollo de habilidades analíticas y de investigación al explorar cómo la tecnología puede ser un motor clave para el crecimiento empresarial.

5. Justificación y propósito

Según (CLADEA) las herramientas digitales juegan un papel crucial en la expansión a nuevos mercados, la internacionalización de las PYMES de la provincia de Manabí implica una serie de desafíos significativos. Uno de los principales desafíos identificados es la falta de conocimiento, capacitación y desarrollo del personal. Este estudio propone un enfoque integral que incluye iniciativas para mejorar la formación y la competitividad. Las barreras financieras, la falta de apoyo institucional y la falta de recursos propios para su autofinanciamiento, que son obstáculos recurrentes que ponen un límite en el crecimiento y expansión de estas.

En definitiva, este análisis justifica la necesidad de investigar y analizar los desafíos que enfrentan las PYMES de Manabí en su camino hacia la internacionalización. La finalidad es proporcionar un marco de referencia que ayude a las PYMES manabitas a superar obstáculos y aprovechar las oportunidades de los mercados globales.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Analizar los medios y herramientas digitales que pueden ayudar a las PYMES de la provincia de Manabí a poder internacionalizarse en los últimos años.

6.2 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas digitales más idóneas para la internacionalización de las PYMES manabitas.
- Describir las condiciones actuales de la infraestructura digitales de las PYMES en la provincia de Manabí.
- Valorar cuáles son los beneficios de las PYMES al invertir más en la capacitación y desarrollo de habilidades del personal.

7. Idea para defender (hipótesis de trabajo)

Las PYMES de Manabí necesitan medios y herramientas digitales específicos para ingresar a mercados internacionales. La adaptación a esta modalidad genera impactos positivos, como mayor visibilidad, y negativos como costos iniciales y necesidad de formación en nuevas tecnologías.

8. Unidades de análisis

- ✓ PYMES

- ✓ Medios y herramientas digitales
- ✓ Clientes

Se analizarán los medios y herramientas digitales que las PYMES de Manabí pueden incorporar para internacionalizarse y alcanzar nuevos clientes a medida que la tecnología avanza.

9. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva con enfoque analítico, donde se propone recolectar datos e información sobre los “Medios y herramientas digitales para la internacionalización de las PYMES de Manabí”. Esta investigación analizará todas las características, aspectos y procesos que utilizan las PYMES de la provincia de Manabí para adaptarse a la nueva era tecnológica (Rojas, 2023).

El enfoque del estudio será de tipo investigación cualitativa, orientado a comprender de manera profunda y detallada la situación de los medios y herramientas digitales como una conexión para la internacionalización de las PYMES de manabitas. A través de esta metodología, se pretende interpretar las percepciones y desafíos que enfrentan las PYMES manabitas manufactureras, así como analizar las ventajas potenciales que pueden obtener con el uso de herramientas digitales para su expansión en mercados extranjeros. Este enfoque cualitativo es adecuado debido a que se analizará el uso y la adaptación de las PYMES en el medio digital.

En este estudio se considera la investigación documental informativa que permitirá dar respuesta a las preguntas de investigación e informar todo lo concedente al tema. Este proceso consistirá en la búsqueda, selección y análisis de documentos académicos, revistas, periódicos, grabaciones y fuentes secundarias relevantes para el tema, que aporten información sobre tres ejes principales: identificar las herramientas digitales más idóneas para la internacionalización de

las PYMES manabitas, analizar las condiciones actuales de la infraestructura digital de las PYMES y cuáles son los beneficios de las PYMES al invertir más en la capacitación y desarrollo de habilidades del personal. La revisión documental permitirá establecer una base teórica sólida sobre el contexto de los medios y herramientas digitales de las PYMES manabitas.

La revisión de documental incluirá artículos científicos, documentos, informes de instituciones especializadas en comercio internacional y digitalización de PYMES, y estudios de casos exitosos de internacionalización de PYMES. Se analizarán especialmente estudios previos que examinen las barreras y oportunidades digitales para las PYMES de países en desarrollo, con el fin de identificar prácticas y recomendaciones aplicables al contexto manabita. Además, se considerarán fuentes nacionales e internacionales que exploren específicamente el desarrollo de la infraestructura digital en el Ecuador.

10. Marco conceptual

En el siguiente punto se detallan los conceptos claves del análisis de casos del tema “Medios y herramientas digitales para la internacionalización de las PYMES manabitas”.

10.1 Medios digitales

Los medios digitales son espacios donde se da la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y creadores de contenido digital. En esencia, incluyen todas las plataformas accesibles en internet, como software, imágenes, videos, archivos, bases de datos y sonidos. Estos medios digitales permiten que el contenido sea mucho más interactivo.

Esta interactividad está estrechamente ligada al hipertexto, que es un modelo basado en el **Factor R-relacional** donde la narrativa digital nace y se despliega en el hipertexto, es decir, dentro de un entorno donde la multimedia utiliza diversos tipos de lenguajes y códigos que

permiten que las publicaciones tengan más atracción para el usuario a través de los textos, gráficos, visual, sonido y audiovisual. A través de esta interacción los potenciales clientes de las empresas que utilizan este tipo de medios digitales pueden convertirse en emisores, productores, curadores y distribuidores de contenido (Palomino, 2023).

10.2 Herramientas digitales

El término “herramienta digital” hace referencia a cualquier software, programa o componente intangible presente en dispositivos que utilizamos para realizar tareas diarias. Estas herramientas no solo mejoran nuestra interacción con el entorno, sino que también son fundamentales para la internacionalización de las PYMES, en especial para las manabitas que buscan expandir sus operaciones al extranjero.

Para aprovechar estas herramientas, no basta con conocer su existencia; es necesario coordinar habilidades y conocimientos para utilizarlas de manera eficiente, tanto en la vida personal como en el ámbito laboral. Hoy en día, es difícil imaginar nuestras actividades sin aplicaciones o programas informáticos.

Las herramientas digitales son esenciales para negocios modernos, y esto se refleja en que, según la consultora Boston Consulting Group, el 60% de las empresas planea aumentar su inversión en transformación digital en 2023. Para las PYMES manabitas, invertir las herramientas digitales es crucial para competir en medio digitales internacionales y lograr una internacionalización efectiva (Dueñas, 2023).

10.3 Pequeñas y medianas empresas (PYMES)

El término PYMES se refiere a pequeñas y medianas empresas, en Ecuador, este concepto abarca a aquellas empresas que, según su número de empleados, volumen de ventas,

tiempo en el mercado y niveles de producción, así como sus activos y pasivos, presentan características similares en cuanto a su desarrollo y crecimiento.

No existe una definición única y precisa para las PYMES, ya que los parámetros que las definen pueden variar según el contexto económico de cada país, por ejemplo. Una empresa con un volumen de ventas anual de \$10,000,000 puede clasificarse como PYME en un país, mientras que en otro podría considerarse una gran empresa. Del mismo modo, una empresa con un solo trabajador puede generar más ingresos que otra con 50 empleados, dependiendo del capital con el que cuente (Carrillo, 2019).

Tabla 1 Clasificación de las empresas en el Ecuador

Categoría	Ingresos Anuales	Empleados
Microempresa	Hasta 300 000	Entre 1 – 9
Pequeña empresa	Entre 300 001 y 1 000 000	Entre 10 – 49
Mediana empresa	Entre 1 000 001 y 5 000 000	Entre 50 – 199

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos de (Carrillo, 2019).

10.4 Internacionalización

La internacionalización es la capacidad de una empresa comercializar sus productos o establecerse en un país que no sea de su origen, lo que permite acceder a nuevos mercados y estimular su crecimiento económico. Este proceso es especialmente relevante para las PYMES manabitas, que pueden aprovechar los medios y herramientas digitales para expandirse y competir en mercados internacionales de manera efectiva y sostenible,

Al internacionalizarse, estas empresas tienen la oportunidad de intensificar el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países, facilitando por el uso de herramientas digitales que permiten flujos continuos de información, personas, capital y mercancías. Así, la internacionalización apoyada en tecnologías digitales, se convierte en un mecanismo para incrementar los ingresos y expandirse hacia nuevas regiones geográficas, aprovechando importantes oportunidades de negocio.

Este proceso no solo genera expansión, sino que también amplía las posibilidades de crecimiento sostenible en un entorno globalizado, donde las PYMES manabitas que logran internacionalizarse a través de medios digitales puedan posicionarse con una mayor ventaja competitiva (Myriam Quiroa, 2019).

10.5 Globalización

La globalización es un proceso que conecta personas, países e instituciones en todo el mundo, impactando áreas económicas, sociales, políticas, tecnológicas y culturales. En el contexto de las PYMES manabitas, la globalización representa una oportunidad para expandir su alcance más allá de fronteras locales, aprovechando medios y herramientas digitales que faciliten su internacionalización. Este fenómeno demuestra cómo las decisiones empresariales en un lugar pueden tener un impacto global, ofreciendo a las PYMES la posibilidad de competir en mercados internacionales y fortalecer su crecimiento a través de sus recursos digitales (Gayubas, 2024).

11. Resultados obtenidos

Los siguientes resultados fueron obtenidos utilizando la investigación descriptiva con enfoque analítica. En Ecuador existe un total de 1.167.101 PYMES, de las cuales Manabí representa el 6,96% de participación, ocupando el tercer lugar, luego de las provincias de

Pichincha y Guayas (Gráfico 1). En Manabí, las PYMES suman un total de 81.236 empresas, siendo las microempresas las que tienen el mayor porcentaje, con un 94% de participación, seguidas de las pequeñas empresas con un 4% las medianas con un 1%, y las grandes empresas con un 0,32% (Gráfico 2). La actividad económica que más impacto tiene en la economía de Manabí es el sector de servicios, con un total de 36.889 PYMES, seguido de las PYMES de comercio, manufactura, agricultura, construcción y minería (Gráfico 3). La ciudad de Manta cuenta con la mayor cantidad de PYMES, mientras que la ciudad de Olmedo posee una menor cantidad de empresas (Ilustración 1).

En cuanto al acceso a internet, 82,30% de las PYMES dispone de conexión, mientras que el 17,70% aún no tiene acceso (Gráfico 4). El uso de internet se ha vuelto fundamental para estas empresas, ya que les permite comercializar productos y servicios, y mantener contactos a través de correo electrónico y redes sociales. Las microempresas son las que más acceso tienen a internet, seguidas de las medianas y por último las pequeñas empresas (Gráficos 5). La infraestructura digital ha mejorado significativamente en la región, lo que permite que estas empresas impulsen su crecimiento a través de medios digitales de forma más sostenibles.

Dentro de las PYMES, las medianas empresas comerciales y de servicio utilizan las plataformas digitales y también implementan otros medios de comunicación como call centers, blogs y micro blogs, etc. (Ilustración 2). Además, muchas de estas medianas empresas cuentan con una conexión de banda ancha fija, lo que facilita su presencia digital.

Por su parte, las entidades gubernamentales, como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, han implementado el “Portafolio de Servicios” para emprendedores, el cual permite a las empresas describir y promocionar sus productos y servicios a sus clientes. En respuesta a la pandemia de Covid – 19, esta institución también organizó

capacitaciones digitales enfocadas en habilidades digitales y su uso en el ámbito electrónico, apoyando la capacitación tanto de empleados como de propietarios de empresas, lo que ayudó a muchos a adaptarse a los nuevos desafíos del entorno digital.

12. Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos en este estudio destacan aspectos clave, como los siguientes:

- En Manabí, las pequeñas y medianas empresas han adoptado diversas herramientas digitales como páginas web, redes sociales, blogs y call centers. Estas tecnologías les permiten mejorar la comunicación con sus clientes y agilizar sus procesos comerciales.
- Gracias al impulso generado por la pandemia, las PYMES manabitas han fortalecido su infraestructura digital. El aumento en la adopción de internet de alta velocidad, que alcanza aproximadamente al 80% de las empresas, ha sido clave para mejorar su desempeño en el entorno digital.
- El desarrollo de habilidades digitales en el personal de las PYMES manabitas ha sido posible gracias a programas de capacitación. Este avance se alinea con el creciente uso de internet y teléfonos inteligentes en el país, que ha generado una mayor necesidad de herramientas digitales en las empresas.

13. Lecciones y Recomendaciones

13.1 Lecciones

En este capítulo se aborda el análisis de los medios y herramientas digitales para la internacionalización de las PYMES manabitas, destacando las siguientes lecciones:

- En la provincia de Manabí, las ciudades con mayor cantidad de PYMES son Manta y Portoviejo. Estas ciudades tienen un impacto significativo en la actividad económica de la provincia y ofrecen diversas oportunidades para nuevos emprendedores interesados en ingresar al mercado. Los sectores predominantes en estas ciudades incluyen agricultura, comercio, pesca y manufactura.
- La capacitación del personal es fundamental para el éxito de la digitalización: El crecimiento del uso de tecnologías digitales requiere que los empleados de las PYMES posean las habilidades necesarias para utilizarlas de manera efectiva. La capacitación ha sido un factor clave para que las empresas manabitas puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital.
- Las herramientas digitales permiten mejorar la eficiencia, reducir costos, y llegar a nuevos mercados. Entidades públicas, como el MPCEIP, ofrecen plataformas diseñadas para que las empresas promocionen sus productos en sus páginas web, facilitando su proyección a mercados extranjeros.

13.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Las PYMES manabitas aún no pueden competir plenamente con las provincias como Pichincha y Guayas. Por lo tanto, se sugiere implementar campañas que incentiven la creación de nuevas empresas mediante la capacitación de la comunidad. Es fundamental fomentar el orgullo manabita por sus productos y cultura, motivándolos a compartir su identidad con el mundo.
- Es esencial que el ministerio encargado de las TIC y otras entidades competentes prioricen a mejora de la banda ancha fija, especialmente en las zonas rurales de

Manabí. Una infraestructura digital robusta permitirá a las PYMES locales expandir su alcance, optimizar procesos y competir eficazmente en mercados extranjeros.

- Instituciones como el MPCEIP deben brindar capacitaciones constantes a las PYMES manabitas. Tanto los dueños como los empleados deben comprender el funcionamiento y el potencial de las plataformas de promoción, asegurando un uso eficaz que beneficie a sus empresas.
- Se recomienda desarrollar una página web o una plataforma digital dedicada exclusivamente a las PYMES de Manabí. Esta herramienta servirá como un espacio para que las empresas locales ofrezcan sus productos y servicios de manera centralizada, facilitando su acceso tanto a consumidores nacionales como internacionales. Además, se podría complementar dando información donde se destaque factores clave como, historia de éxito y novedades del mercado manabita, ayudando a fortalecer su presencia en línea y su identidad.

14. Referencias

- Armijo, F. N., & Zambrano, I. B. (2021). Efecto económico de la innovación en las pymes del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research*, 61-73.
- Calle, C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 64-81.
- Carrillo, S. (15 de Junio de 2019). *¿Cuál es un concepto de PYME en el Ecuador?* Obtenido de *¿Qué son las PYMES?: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>*
- CLADEA. (s.f.). *El entorno empresarial y fracaso desde la perspectiva del empresario ecuatoriano*. Obtenido de *Barreas de las PYMES: <https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/01/paper-228.pdf>*
- Dueñas, J. (30 de Marzo de 2023). *¿Qué es una herramienta digital?* Obtenido de *¿Qué son las herramientas digitales?: <https://adex.edu.pe/nota/que-son-herramientas-digitales/>*
- ENESEM, I. . (2023). *Visualizador de la encuesta estructura empresarial*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMWM3MWRlNjYtODVhM0ZjQ1LWJlYTctYjM4NGNjZDI2ODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Gayubas, A. (12 de Octubre de 2024). *¿Qué es la globalización?* Obtenido de *Globalización en el mundo de las PYMES: <https://concepto.de/globalizacion/>*
- Hernández, M., Mendoza, J., & Taberero, C. (s.f.). *Historia de las PYMES*. Obtenido de *La antigüedad de las pequeñas y medianas empresas y su relación con la competitividad:*

https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/mendoza_moheno_jessica/la_antiguedad_de_las_pymes_y_su_relacion_con_la_competitivid.pdf

INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas (REEM)*. Obtenido de

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDk0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

Infoautónomos. (3 de Julio de 2024). *Qué es una pyme: características y tipos*. Obtenido de

Clasificación de las pymes según su sector: <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/que-es-pyme/>

Molina, D. P., Andrade, J. P., Villota, W. V., & Palma, A. M. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador.

Observatorio de la economía Latinoamericana, 1-21. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/rev/oe1/2020/04/redes-sociales-marketing.html>

Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Las PYMEs y su incorporación en las TICs, Manta, Ecuador.

Dominio de las ciencias, 734-741.

MPCEIP. (2022). *Ministerio de producción avisos para las Mipymes*. Obtenido de MPCEIP

presenta plataforma digital de servicios para Mipymes:

<https://www.produccion.gob.ec/mpceip-presenta-plataforma-digital-de-servicios-para-mipymes/>

Myriam Quiroa. (6 de Agosto de 2019). *¿Cuál es el concepto de la internacionalización?*

Obtenido de Internacionalización en el mundo comercial:

<https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

Pacheco, J. C., & Peralvo, D. Z. (2022). Proceso de digitalización comercial y su relación con las ventas de los negocios gastronómicos. Estudio de caso en el contexto local en el periodo 2020-2021. *Digital Publisher*, 499-509.

Palomino, K. (15 de Noviembre de 2023). *¿Qué son los medios digitales?* Obtenido de Medios digitales: ¿Qué son y cuáles son los tipos?: <https://es.snhu.edu/blog/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

Redacción Usap. (6 de Febrero de 2024). *Medios digitales: tu guía completa para el éxito en la era digital*. Obtenido de Clasificación de los medios digitales:

<https://www.usap.edu/blog/tipos-de-medios-digitales/>

Rojas, N. G. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos. En N. G. Rojas. Republica Dominicana: Universidad Abierta Para Adultos.

Ron, R., & Sacoto, V. (30 de Junio de 2017). *Las PYMES en el Ecuador* . Obtenido de Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB:

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Zambrano, K., Parraga, L., Mendoza, K., & Delgado, A. (2022). Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las PYMES. *Minerva Journal*, 107-113.

15. Anexos

Anexo 1

Tabla 2. Recopilación de información de documentos bibliográficos

Autor	Título	Aporte principal
(Molina, Andrade, Villota, & Palma, 2020)	“Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí – Ecuador”	Destaca que la información, el conocimiento, y el uso de la tecnología genera nuevas estrategias a medida que las formas de comunicación evolucionan. Por lo el uso de las redes sociales, es una herramienta de marketing muy eficaz que permite una relación directa con clientes y futuro público objetivo.
(Zambrano, Parraga, Mendoza, & Delgado, 2022)	“Análisis del marketing digital como estrategias de comercialización en las PYMES”	El marketing digital y el marketing tradicional reúnen a los consumidores a hacer negocios. En la actualidad el 50% de las PYMES dedican la tercera parte de su presupuesto a medios

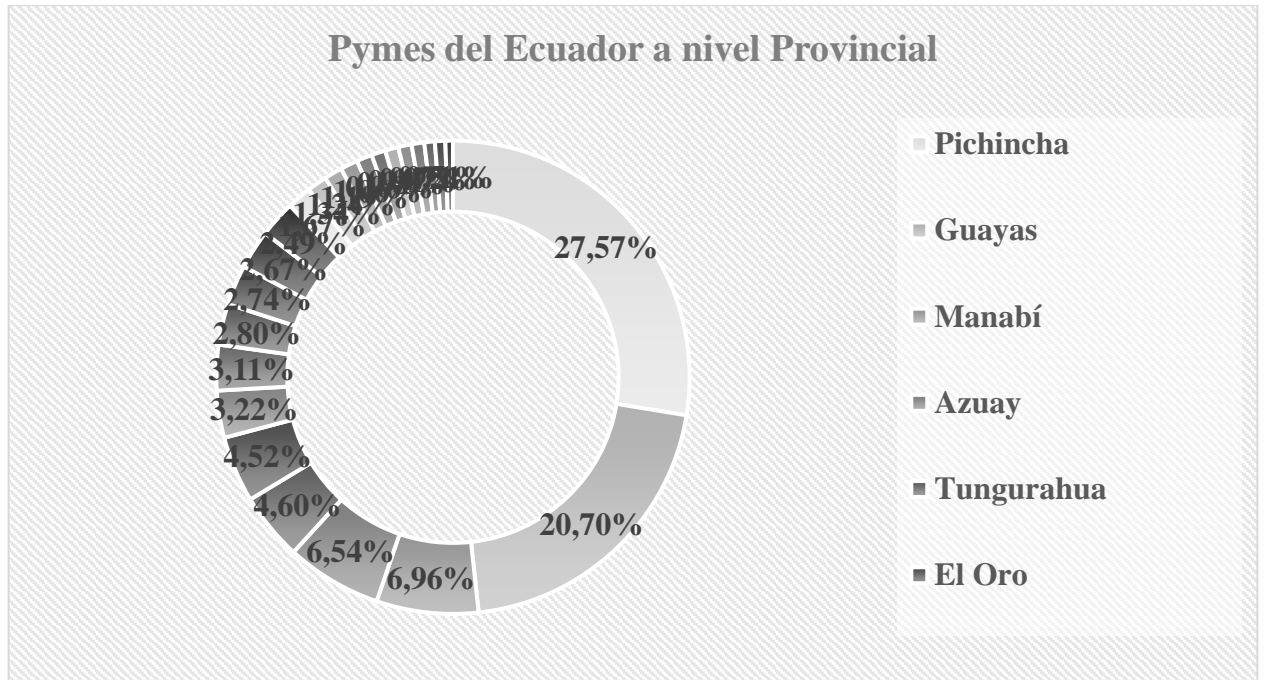
		digitales, ya que ven resultados positivos en sus ventas.
(Morán & Cañarte, 2017)	“Las PYMES y su incorporación en los tics, Manta, Ecuador”	Se analizó que todas las PYMES están conectadas a Internet de una, pero solo 3 de cada 10 tienen un departamento de marketing, este entorno hace que no empleen adecuadamente las herramientas que el marketing y los tics les proporcionan para alcanzar un mejor desarrollo.
(Pacheco & Peralvo, 2022)	“Proceso de digitalización comercial y su relación con las ventas de negocios gastronómicos. Estudio de caso en el contexto local en el periodo 2020 – 2021”	Las empresas conectadas a internet consideran dificultades presentes, por ejemplo, el valor promedio de banda fija ancha es de 25,35 Mbps, muy inferior a los países vecinos como Chile (92,06) o Brasil (52,57).

<p>(Armijo & Zambrano, 2021)</p>	<p>“Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador”</p>	<p>La capacitación del personal permite que a medida que el desarrollo tecnológico avance las PYMES se puedan ir adaptando a nuevas estrategias que permitan ser competitivos en el sector interno y externo, y así generar un impacto creciente en la economía.</p>
<p>(Calle, 2022)</p>	<p>“La transformación digital y su importancia en las pymes”</p>	<p>Las PYMES deben involucrar a toda su organización donde la virtualidad tome el protagonismo para ingresar y expandir su escenario. Se deberá tomar nuevas técnicas para crear estrategias innovadoras, pensamientos y desafíos para el aseguramiento y crecimiento en el mercado.</p>

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2

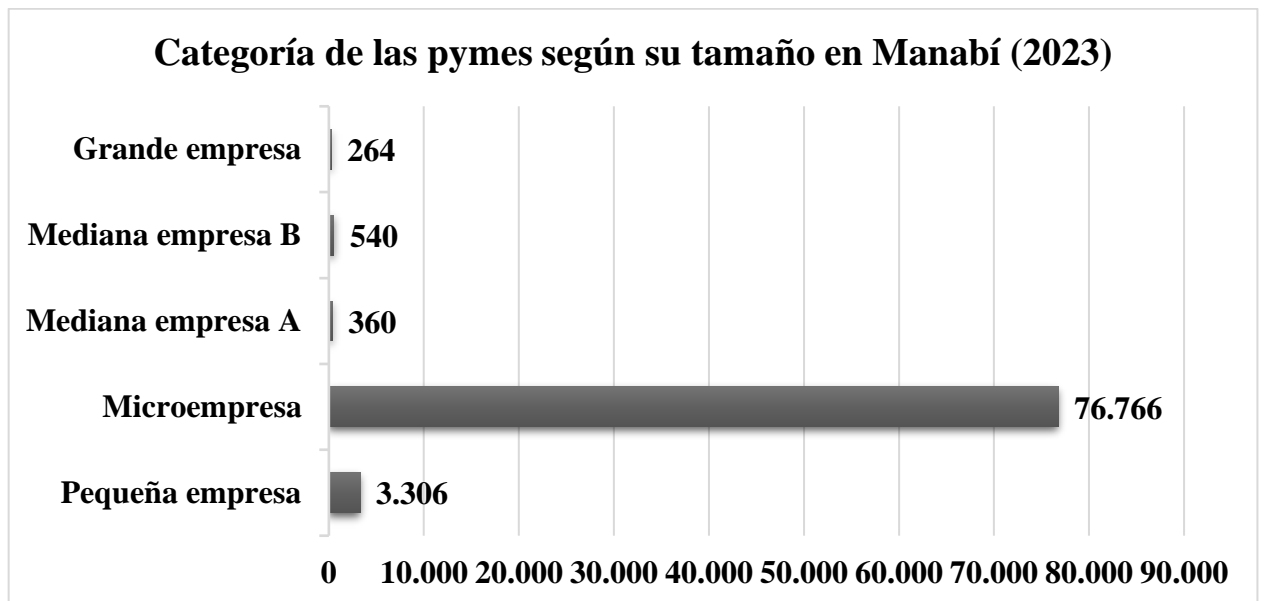
Gráfico 1 Las PYMES en el Ecuador a nivel Provincial



Nota: Elaboración propia. Datos tomados en la página del (INEC, 2023).

Anexo 3

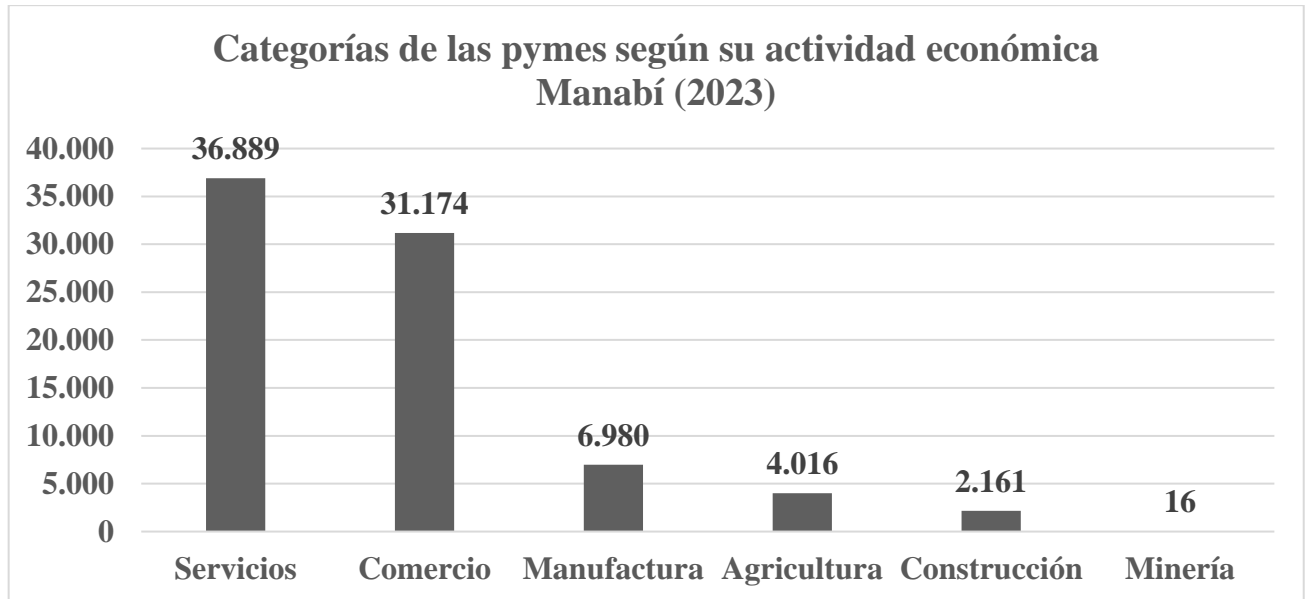
Gráfico 2 Categorías de las PYMES en la provincia de Manabí



Nota: Elaboración propia. Datos tomados en la página del (INEC, 2023).

Anexo 4

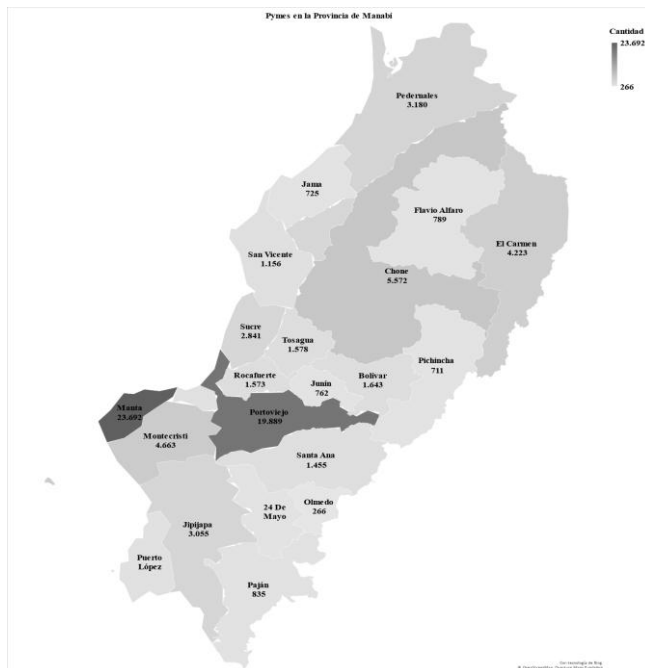
Gráfico 3 PYMES de Manabí según su actividad económica



Nota: Elaboración propia. Datos tomados en la página del (INEC, 2023).

Anexo 5

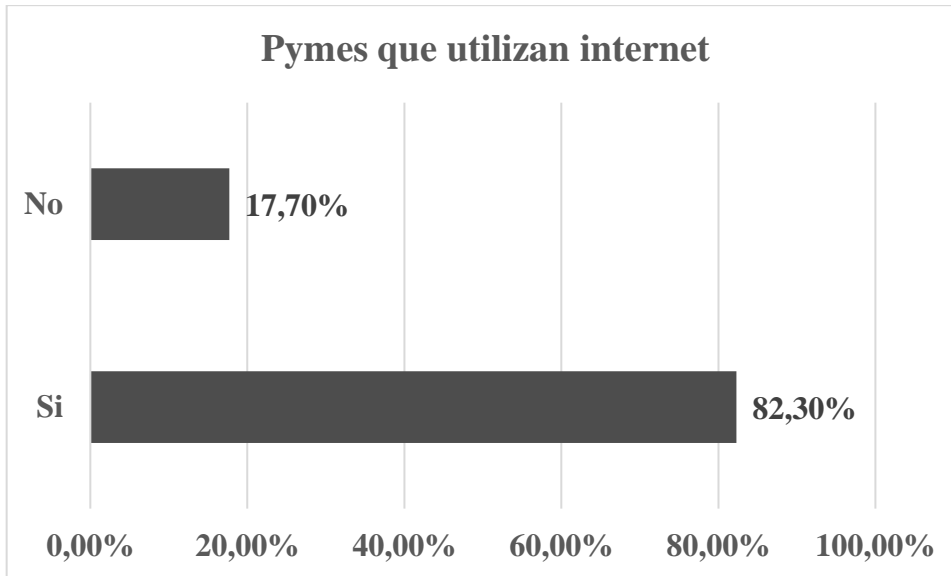
Ilustración 1 Total de PYMES de Manabí distribuido por las ciudades



Nota: Elaboración propia. Datos tomados en la página del (INEC, 2023).

Anexo 6

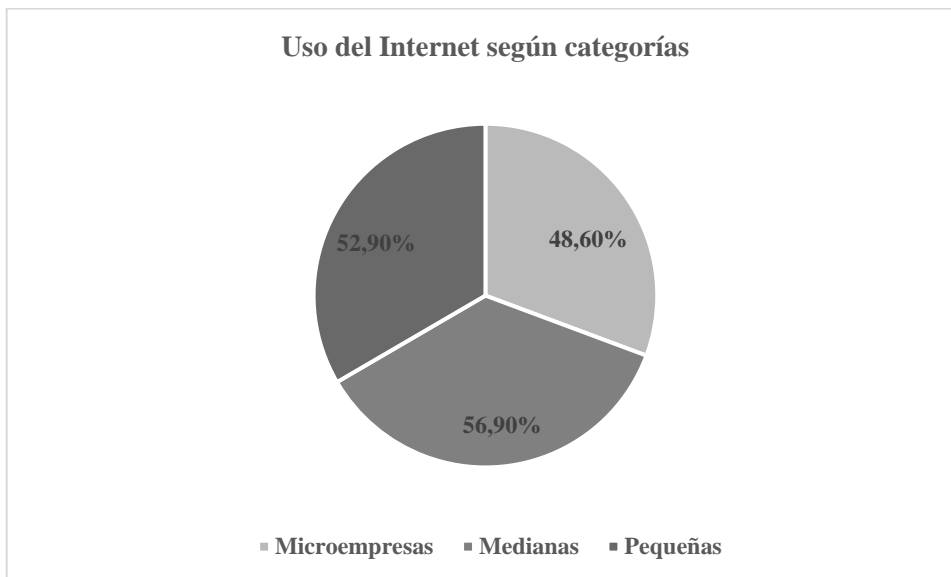
Gráfico 4 PYMES con acceso a internet



Nota: Elaboración propia. Datos tomados en la página del (MPCEIP, 2022).

Anexo 7

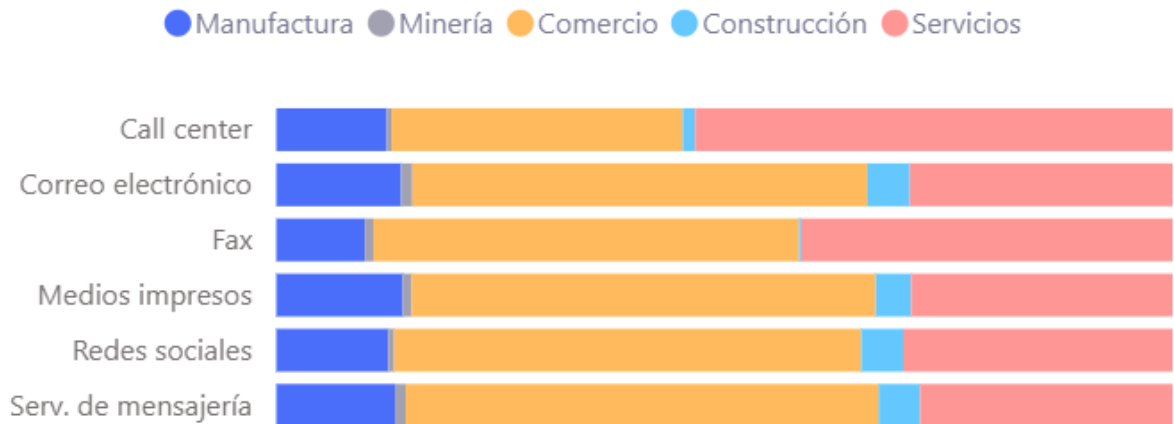
Gráfico 5 Uso de internet según las categorías de las PYMES.



Nota: Elaboración propia. Datos tomados en la página del (INEC, 2023).

Anexo 8

Ilustración 2 Uso de medios digitales y de comunicación de las PYMES.



Nota: Ilustración obtenida por la página del (ENESEM, 2023).

Anexo 9

Ilustración 3. Acceso de TIC en población 2023

Indicadores de TIC 2023* (Nacional)	jul-22	jul-23
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4	62,2
Personas que utilizan internet ¹ (%)	69,7	72,7
Personas que tienen celular activado (%)	58,8	59,6
Personas que tienen teléfono inteligente ² (%)	52,2	55,6
Analfabetismo digital ³ (%)	8,2	7,6

Nota: Ilustración obtenida por la página del INEC (2023).