



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES MEDIANTE EL USO DE
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES (TIC)
PARA LA COMUNIDAD DE CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES: PEDRO SANTIAGO NIEVECELA CHUNCHI

JONNATHAN XAVIER SÁRATE LANDI

TUTOR: ING. JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

Cuenca - Ecuador

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Pedro Santiago Nievecela Chunchi con documento de identificación N° 0105258727 y Jonnathan Xavier Sárate Landi con documento de identificación N° 0105381875; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 14 de julio del 2023

Atentamente,



Pedro Santiago Nievecela Chunchi

0105258727



Jonnathan Xavier Sárate Landi

0105381875

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Pedro Santiago Nievecela Chunchi con documento de identificación N° 0105258727 y Jonnathan Xavier Sárate Landi con documento de identificación N° 0105381875, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: “Internacionalización de las MiPymes mediante el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) para la comunidad de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 14 de julio del 2023

Atentamente,



Pedro Santiago Nievecela Chunchi

0105258727



Jonnathan Xavier Sárate Landi


0105381875

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez con documento de identificación N° 0106866309, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES (TIC) PARA LA COMUNIDAD DE CUENCA, realizado por Pedro Santiago Nievecela Chunchi con documento de identificación N° 0105258727 y por Jonnathan Xavier Sárate Landí con documento de identificación N° 0105381875, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 14 de julio del 2023

Atentamente,



Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez
0106866309

Dedicatoria

Santiago Nievecela

Deseo expresar mi gratitud a Dios por dotarme de las habilidades necesarias para llevar a cabo este artículo y por bendecir mi carrera. También quiero agradecer sinceramente a mi tutor, el Ingeniero Jorge Fernández S., por compartir su sabiduría, conocimientos y apoyarme de manera constante.

Al concluir mis estudios, deseo hacer un reconocimiento especial a mi madre, María Chunchi, y a mi padre, Jorge Nievecela, quienes han sido un apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria académica. Su amor, comprensión y dedicación hacia mí y toda mi familia que han sido fundamentales para hacer realidad mis sueños como profesional.

Dedicatoria

Jonnathan Sárate

Este artículo está dedicado a todas aquellas personas que han sido una fuente de inspiración y apoyo a lo largo de mi trayectoria académica. Agradezco profundamente a mis docentes, cuyos conocimientos y enseñanzas han sido fundamentales en mi formación. También quiero expresar mi gratitud a mis amigos y seres queridos, quienes me han brindado su apoyo incondicional y motivación constante.

Además, deseo dedicar este artículo a mis padres, Daniel Salvador Sárate Zumba y Lina Natalia Landi Quizhpi, cuyo amor, aliento y sacrificio han sido la base de mi éxito académico. Su confianza en mí ha sido un motor para superar los desafíos y alcanzar mis metas. Finalmente, quiero agradecer a mi tutor Ing. Jorge Fernández S. y a todos aquellos que han contribuido directa o indirectamente en la realización de este estudio, incluyendo a los participantes y colaboradores. Sin su participación y aportes, este trabajo no habría sido posible.

A todas estas personas, mi más profundo agradecimiento.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES (TIC) PARA LA COMUNIDAD DE CUENCA

*INTERNATIONALIZATION OF MSMEs THROUGH THE USE OF
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) FOR THE
COMMUNITY OF CUENCA*

Resumen

Este estudio está enfocado en la internacionalización de las MiPymes mediante el uso de tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) para la comunidad de Cuenca. Gracias a la globalización actualmente, podemos diagnosticar la situación actual de MiPymes y su facilidad para expandirse a otras partes del mundo. También nos permite proponer herramientas que pueden generar estrategias de marketing rentables y beneficiosas para cumplir con la propuesta de valor. Para llevar a cabo este análisis se aplica una metodología descriptiva, cualitativa y cuantitativa. En el estudio descriptivo hemos podido describir la importancia de la internacionalización de las MiPymes a través del uso de las TIC. Por otro lado, mediante la aplicación de metodología cualitativa, se analizarán encuestas para conocer el comportamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca. En cuanto a la metodología cuantitativa, se realizará el cálculo muestral, teniendo en cuenta el número de unidades productivas en el Ecuador clasificadas por provincia y posteriormente por cantón para la ciudad de Cuenca. Finalmente, los resultados que se espera, mediante el uso de las TIC, las MiPymes podrán expandirse a nuevos mercados, mejorar su competitividad, acceder a la información y el conocimiento, propiciar la interacción y la colaboración en red, y elevar su percepción de marca en el ámbito internacional.

Abstract

This study focuses on the internationalization of MSMEs through the use of Information and Communication Technologies (ICT) for the community of Cuenca. Thanks to globalization, we

can currently diagnose the current situation of SMEs and their ease of expanding to other parts of the world. It also allows us to propose tools that can generate profitable and beneficial marketing strategies to fulfill the value proposition. A descriptive, qualitative, and quantitative methodology is applied to carry out this analysis. In the descriptive study, we have been able to describe the importance of the internationalization of SMEs through the use of ICT. On the other hand, through the application of qualitative methodology, surveys will be analyzed to understand the behavior of micro, small, and medium-sized enterprises in the city of Cuenca. As for the quantitative methodology, the sample calculation will be carried out, taking into account the number of productive units in Ecuador classified by province and subsequently by canton for the city of Cuenca. Finally, the expected results are that through the use of ICT, SMEs will be able to expand into new markets, improve their competitiveness, access information and knowledge, facilitate collaboration and networking, and enhance their brand image in the global market.

Palabras clave

Internacionalización, TIC, MiPymes, Exportación, Oportunidad, Mercados, Estrategias, Marketing.

Keywords

Internationalization, ICT (Information and Communication Technology), SMEs (Small and Medium Enterprises), Exportation, Opportunity, Markets, Strategies, Marketing.

1. Introducción

En el mundo actual, las empresas tienen la oportunidad de expandirse a niveles sin precedentes gracias a la globalización. La internacionalización se ha vuelto esencial para buscar el crecimiento y explorar nuevos mercados. Por lo general, (Puerto, 2010) las MiPymes se centran en el mercado nacional, pero algunas han tenido éxito en el ámbito de la exportación y se basan en una sólida presencia nacional. La orientación de las MiPymes hacia el mercado internacional está determinada por la estructura industrial y la capacidad competitiva en términos de costos. (Uek, Tsuji, & Cárcamo, 2005) comparan las MiPymes de Latino América y Asia; exponen que Japón y Corea del Sur, han elegido la inversión extranjera directa como resultado de los elevados costos del proceso productivo interno. Pero que, a comparación con Latinoamérica, las empresas de menor tamaño en la industria manufacturera de Asia muestran una mayor predisposición a la exportación, y que, en Latinoamérica, son las grandes empresas las que acaparan el valor de las exportaciones, mientras que las MiPymes se enfocan principalmente en

vender sus productos a países vecinos, Europa y Unidos Estados.

Por el contrario, (Dini & Stumpo, 2020) sugieren que es fundamental que las MiPymes no se queden rezagadas en este proceso. Su importancia en el entramado productivo representando el 99% de las empresas formales en América Latina y su contribución al empleo con el 61% de los empleos formales generados por estas empresas las convierte en actores fundamentales para asegurar la viabilidad y eficacia de la transformación que busca impulsar una nueva dinámica de desarrollo. Esta transformación busca lograr un crecimiento económico más rápido y constante, al mismo tiempo que es inclusivo y sostenible.

Por otra parte, en el (Informe sobre el comercio mundial, 2016) señalan que las MiPymes de América Latina tienen una menor participación en los mercados internacionales, ya que existen medidas que afectan de manera desproporcionada a las micro, pequeñas y medianas empresas en comparación con las grandes empresas. Los autores (Bárcena, Prado, Rosales, & Pérez, 2013) indican que los principales obstáculos para la exportación en estos países incluyen la carencia de conocimiento acerca del funcionamiento de los mercados extranjeros, especialmente en lo que respecta a la dificultad para acceder a canales de distribución y contactar a clientes extranjeros. Asimismo, los altos costos asociados con las normas y los procedimientos de certificación de productos, así como la falta de conocimiento sobre los requisitos vigentes en otros países. Sin embargo, (Uek, Tsuji, & Cárcamo, 2005) mencionan que existen otras barreras que obstaculizan las exportaciones de las MiPymes, como la debilidad en la administración de calidad, la información, la gestión de clientes y la estrategia de marketing. Estas empresas también enfrentan desafíos en términos de falta de capital humano y acceso al crédito, capacidad de producción limitada que no permite alcanzar economías de escala, altos costos de transporte y una burocracia aduanera compleja.

A continuación, (Slusarczyk, 2019) resalta que es relevante que las MiPymes en Ecuador, al igual que en otros lugares, tienen un potencial significativo para impulsar la economía. Constituyen un factor crucial en la disminución del desempleo y la erradicación de la pobreza. Estas empresas son responsables del 99.54% de los ingresos generados por las entidades productivas, producen el 60% del empleo y contribuyen en el 50% de la producción. Por esto, la (INEN, 2023) expone que las MiPymes se dedican a diversas actividades económicas, entre las cuales al comercio del por mayor y menor, la prestación de servicios, la producción manufacturera, la ganadería, la pesca, la agricultura, la silvicultura, y la explotación minera.

Los autores (Loja & Yerovi, 2021) se refieren a la sociedad como un cambio radical experimentado en el uso de plataformas digitales. Tras el covid-19, el comercio electrónico ha experimentado un aumento significativo, brindando beneficios y reconocimiento internacional a las MiPymes ecuatorianas. Las TIC han transformado el proceso de compra y venta, donde las transacciones se realizan mayormente desde el hogar a través de internet. Cerca del 60% de los ecuatorianos tienen acceso a internet. Es probable, que cuando una empresa alcanza su máximo potencial en su territorio, la expansión a través de Internet se vuelve atractiva para generar mayores ganancias y destacarse. (Díaz, 2020) refiere que el mercado volátil ha hecho que la expansión corporativa internacional sea una realidad para aquellos que buscan nuevos clientes y tecnologías. La transformación digital y el marketing digital desempeñan un papel importante en este proceso.

En efecto, trabajar con herramientas y apoyos que reduzcan la brecha digital, fomenten una estrategia sólida de digitalización. Los servicios de acceso a Internet (Delgado, 2001) varían según los proveedores de cada país y existen opciones gratuitas de correo electrónico como Google, Yahoo y Microsoft. Además, se cuenta con diversas herramientas para la comunicación en mercados internacionales, como videollamadas, llamadas y chats a través de proveedores como Microsoft Teams, Google Meet, Zoom y Skype (DelaHera, 2020). Aprovechando las tecnologías, es posible acceder a mercados y aplicar la información de nuevos segmentos de manera efectiva. Las redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram, así como los sistemas de búsqueda como Google, Firefox, Yahoo y Bing, (Melo, 2019) proporcionan datos valiosos sobre clientes y competidores, reduciendo costos y facilitando estrategias de marketing a bajo costo. Mediante encuestas, se puede investigar las necesidades y expectativas de estos segmentos para adaptar eficazmente la propuesta de valor. Entonces, (Veiga, 2021) las MiPymes pueden mejorar su presencia en redes sociales con sitios web personalizados, brindando información completa a los clientes. Plataformas de bajo costo facilitan la creación de estos sitios sin conocimientos técnicos avanzados. La internacionalización de las MiPymes aumenta clientes e ingresos al aprovechar mercados internacionales, ofreciendo productos esenciales y siendo pioneros en esas marcas. Al ingresar a nuevos mercados, surgen oportunidades de inversiones extranjeras, ahorrando costos y accediendo a nuevas tecnologías. Esto garantiza ingresos positivos y crecimiento para las empresas.

El desarrollo y el fortalecimiento de las empresas es fundamental. En la ciudad de Cuenca, las MiPymes son impulsores clave del desarrollo socioeconómico. Sin embargo,

durante situaciones de emergencia, estas empresas enfrentan dificultades significativas, como una disminución notable en la producción y las ventas debido a problemas de liquidez (Luna, 2020) Por esto, el objetivo es establecer una estrategia de sostenibilidad que permita a estas empresas adaptarse al mundo de oportunidades que ofrece la tecnología. Esto implica desarrollar estrategias que ayuden a superar los desafíos, solucionar los problemas y adoptar tecnologías que faciliten el teletrabajo.

2. Método

La investigación se orientó hacia un enfoque descriptivo, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. El objetivo principal consistió en analizar la internacionalización de las MiPymes para la ciudad de Cuenca, específicamente mediante el uso de las TIC. La población de estudio se centró en las micro, pequeñas y medianas empresas de Cuenca y se calculó el tamaño de la muestra basándose en el número de unidades productivas en Ecuador, clasificadas según su provincia.

Tabla 3

Cantidad de empresas en Ecuador, clasificadas por provincia, durante el período de 2019 a 2020

Provincia	2019	2020	% 2020
Pichincha	216,597	210,618	24.83%
Guayas	167,299	162,375	19.14%
Manabí	76,712	70,739	8.34%
Azuay	56,610	54,380	6.41%
El Oro	43,670	41,150	4.85%
Tungurahua	42,811	39,608	4.67%
Imbabura	30,293	29,280	3.45%
Loja	28,348	26,697	3.15%
Chimborazo	27,771	26,638	3.14%
Los Ríos	26,608	25,804	3.04%
Cotopaxi	25,778	24,348	2.87%
Santo Domingo	25,599	24,039	2.83%
Esmeraldas	19,353	17,283	2.04%
Cañar	16,440	15,603	1.84%
Bolívar	10,825	10,825	1.28%
Carchi	10,947	10,403	1.23%
Santa Elena	10,610	10,120	1.19%
Sucumbios	11,180	10,014	1.18%
Orellana	7,863	7,466	0.88%
Morona Santiago	7,175	6,858	0.81%
Zamora Chinchipe	7,327	6,647	0.78%
Napo	6,718	6,088	0.72%
Pastaza	6,505	6,046	0.71%
Galápagos	3,561	3,236	0.38%
Total	888,619	848,285	100%

Fuente: Elaborado por los autores. Esta información fue tomada del (INEC, 2021)

Se observó que el 64% de las unidades productivas estaban concentradas en cinco provincias, sobresaliendo Pichincha y Guayas con el 25% y 19% respectivamente. A continuación, se encontraban las provincias de Manabí, Azuay y El Oro, aunque con una participación porcentual menor, según lo mencionado por (Tobar, 2022).

Tabla 4

Los cantones con mayor desarrollo económico en la provincia de Azuay.

Cantón	Porcentaje
Cuenca	87.23%
Gualaceo	2.71%
Camilo Ponce Enríquez	1.79%
Santa Isabel	1.61%
Paute	1.43%
Otros cantones	5.22%

Nota. Aquí, se puede mirar que la mayoría de las empresas activas se concentraban en los cantones de Cuenca y Gualaceo, representando el 87.23% y el 2.71% respectivamente. Esta información fue obtenida de la (Superintendencia de compañías, 2021).

Tabla 5

Clasificación de acuerdo con su tamaño

Tipo de empresa	2020%
Micro	91.90%
Pequeña	6.20%
Mediana	1.50%
Grande	0.50%
Total	100%

Fuente: Elaborado por los autores. Información obtenida del (SRI, 2021)

En el año 2020, se ha determinado que, en la provincia del Azuay, específicamente en el cantón Cuenca, había aproximadamente 47,246 MiPymes, lo que representa el 99.6% del total de empresas. Según Tobar (2022), las microempresas destacan en este segmento, representando el 91.9%, mientras que solo el 0.5% corresponden a grandes empresas. Esta tendencia se ha mantenido durante el período 2021.

Al realizar el cálculo matemático siguiente, que consiste en multiplicar las 54,380 unidades productivas de la provincia de Azuay por el porcentaje del 87.23% correspondiente al cantón Cuenca, obtenemos un total de 47,436 empresas en esa localidad. Luego, multiplicando

nuevamente las 47,436 empresas por el porcentaje total de las micro, pequeñas y medianas empresas, que es del 99.6%, obtenemos un total de 47,246 MiPymes en el cantón Cuenca.

$$54\,380 * 87.23\% = 47\,436$$

$$47\,436 * 99.6\% = 47\,246$$

Por lo tanto, se procede a calcular el tamaño muestral para determinar la cantidad de encuestas que se realizarán. En el caso de conocer la población, el cálculo se lleva a cabo de la siguiente forma:

$$n = \frac{Za^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Za^2 * p * q}$$

Donde,

n = Estimación del tamaño de la muestra deseado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Valor crítico estadístico basado en el nivel de confianza (NC)

e = Máximo error de estimación aceptado

p = Probabilidad de ocurrencia del evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de no ocurrencia del evento estudiado

Para definir la magnitud de la muestra, se tomó como referencia el número de unidades productivas en Ecuador clasificadas por provincia y posteriormente por cantón, específicamente para la ciudad de Cuenca. A continuación, se expone la siguiente información sobre el tamaño de la muestra.

$$N = 47.246$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

$$e = 5\% (0.05)$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2(47246)(0.5)(0.5)}{(0.5)^2(47246 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 381.06 = 381$$

De acuerdo al cálculo de la muestra, se determinó que, para investigar la internacionalización de las MiPymes para la ciudad de Cuenca a través del uso de las TIC, se requería llevar a cabo un total de 381 encuestas.

Tabla 6

Determinación del tamaño de la muestra

Segmento	Total MiPymes (Cuenca)	N° Encuestas
Internacionalización de las MiPymes	47.246	381

Fuente: Elaborado por los autores

Para llevar a cabo esta investigación de tipo descriptiva se detallan a continuación los métodos, técnicas y herramientas que se utilizarán en las diferentes etapas.

En la etapa inicial de esta investigación, se empleó el enfoque analítico sintético para revisar la fundamentación teórica sobre las opciones de internacionalización en las MiPymes. Este enfoque permitió enriquecer los conceptos al partir de la teoría de diversos autores, lo cual sirvió como orientación para el progreso de la investigación. Además, se empleó la tecnología de Internet para llevar a cabo la revisión bibliográfica.

En la siguiente etapa, que se centró en el estado actual de las MiPymes en relación con las TIC, se realizaron revisiones en las bases de datos provenientes de distintas fuentes, como la Superintendencia de Compañías, el INEC o el SRI según fuera necesario. Se consideraron los datos específicos de la ciudad de Cuenca y se empleó el método histórico comparativo para analizar las tendencias en este ámbito, utilizando estadísticas y proyecciones futuras. Además, se utilizó el método inductivo deductivo con el fin de entender la situación de estas empresas y evaluar el estado de los establecimientos. Como herramienta, se empleó una encuesta estructurada para obtener información relevante sobre la población de estudio.

En la tercera etapa, que se enfocó en proponer herramientas para generar estrategias de marketing a un costo accesible y beneficioso, se aplicó el método analítico sintético. Este enfoque permitió analizar las causas que llevaron al cierre o cambio de giro de negocio en estos

establecimientos. La importancia de este método radica en partir de un análisis previo para llegar a una conclusión.

3. Resultados

Una vez obtenidos los datos del sistema estadístico Google Forms, se procedió al análisis respectivo de cada pregunta elaborada en las encuestas, sobre las variables cuantitativas de la internacionalización de las MiPymes mediante el uso de las (TIC) para la ciudad de Cuenca.

Gráfico 1

Tamaño de la Empresa.

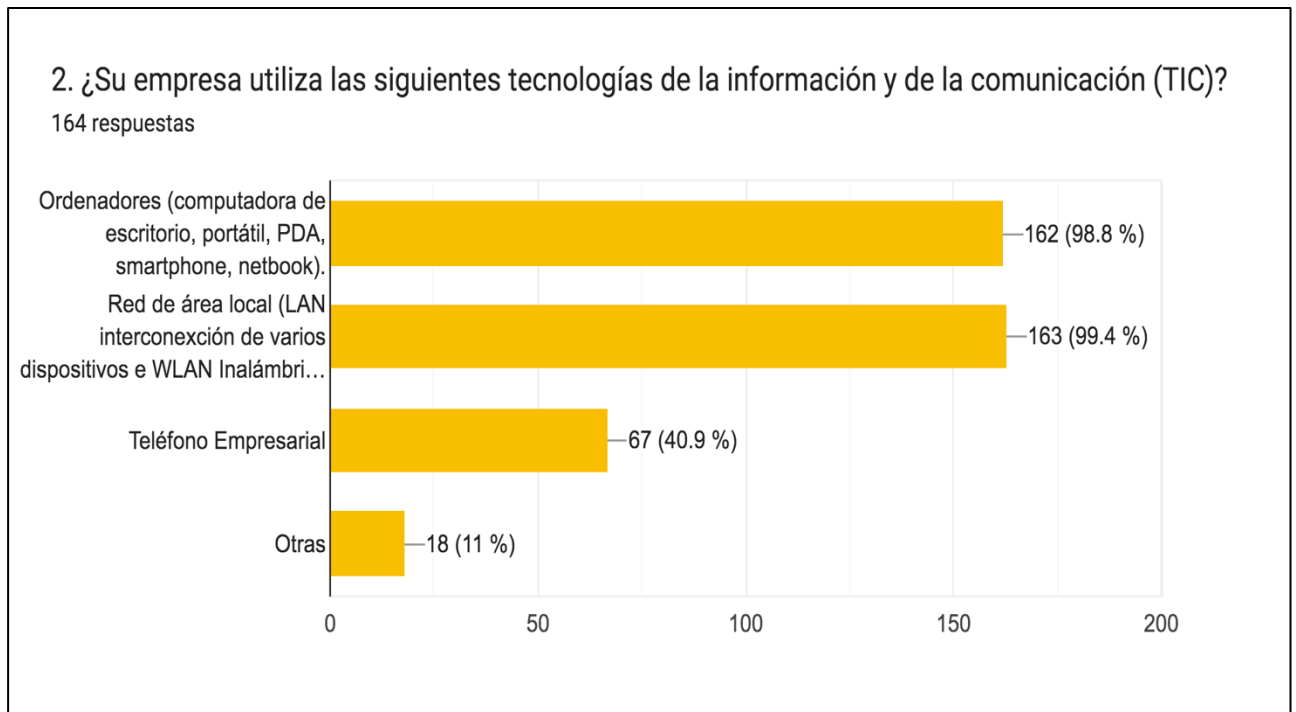


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

De las 381 encuestas requeridas en la muestra, solo se lograron realizar 164 encuestas a las MiPymes en la ciudad de Cuenca. Vemos que hay una mayor participación de las micro empresas con un 56.1%, seguido de las pequeñas empresas con el 27.4% y una menor cantidad las medianas empresas representadas con el 16.5%.

Gráfico 2

Empresas que utilizan las TIC.

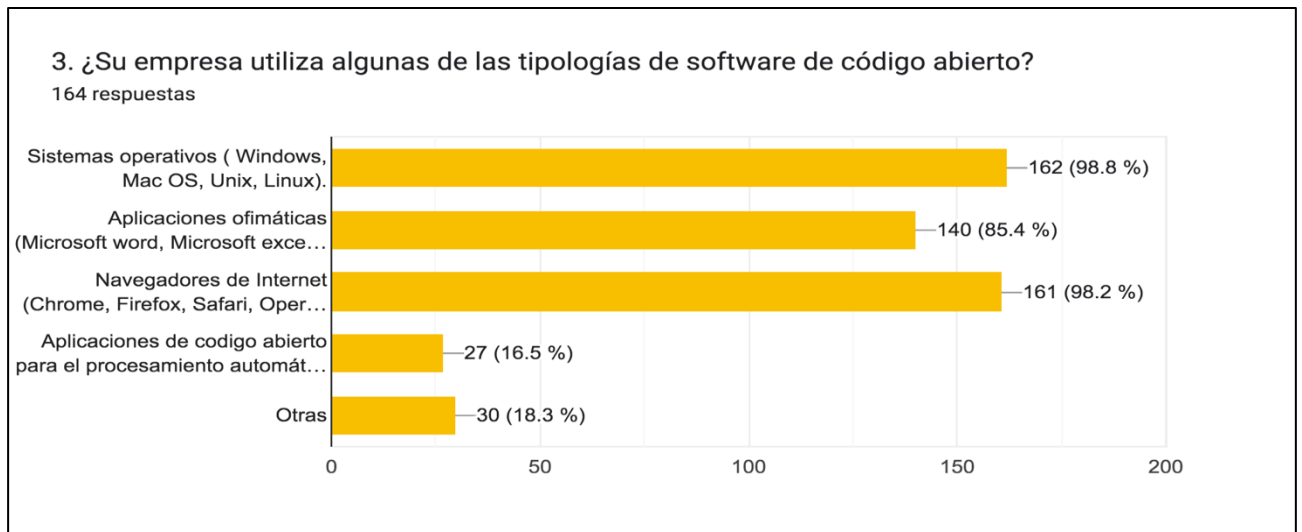


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

Las MiPymes que utilizan las TIC, están más concentradas a usar redes de área local como (LAN interconexión de varios dispositivos e WLAN inalámbrico) y ordenadores como (computadora de escritorio, portátil, PDA, Smartphone y netbook), un grupo reducido utilizan todavía teléfono empresarial y otras tecnologías de la información y de la comunicación.

Gráfico 3

Empresas que utilizan las tipologías de software de código abierto.



Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

Las MiPymes que utilizan con mayor proporción las tipologías de software de código abierto como, sistemas operativos (Windows, Mac, Unix y Linux) y navegadores de internet como (Chrome, Firefox, Safari, Opera), seguido y de igual forma utilizan aplicaciones ofimáticas como (Microsoft Word, Excel, Outlook y Access), pero en menor cantidad utilizan las aplicaciones para el procesamiento automático como (ERP o CRM) y otras tipologías de código abierto que son necesarias para un buen funcionamiento.

Gráfico 4

MiPymes que emplean especialistas en TIC.

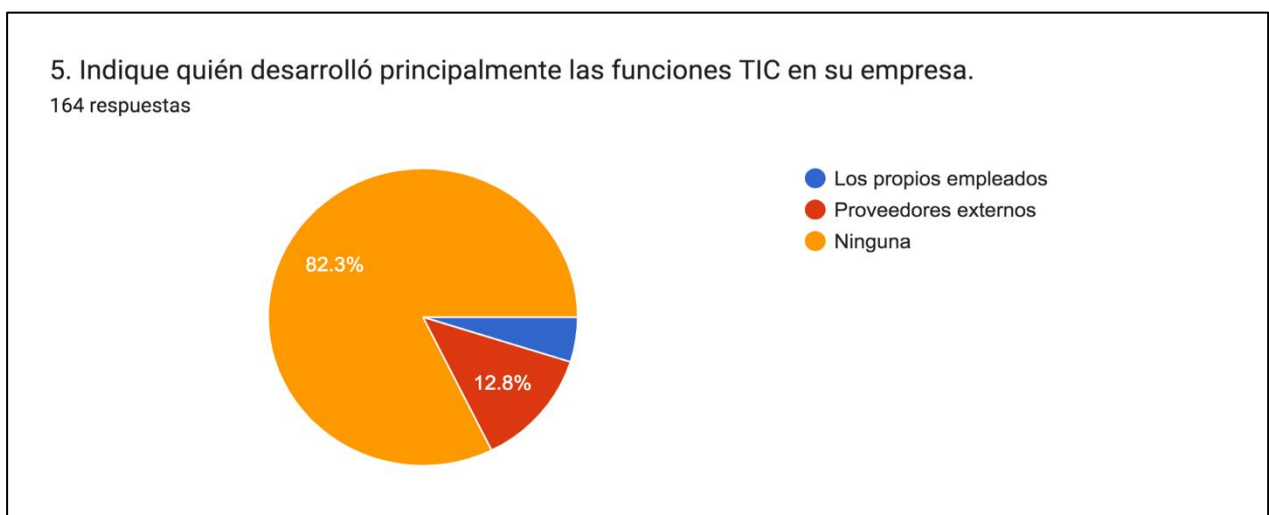


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

Según las encuestas podemos ver que la mayoría de MiPymes (146) no tienen especialistas en las TIC, en la cual hay una menor cantidad de (18) MiPymes que si emplean estos especialistas.

Gráfico 5

MiPymes que tienen o proveen las funciones TIC.

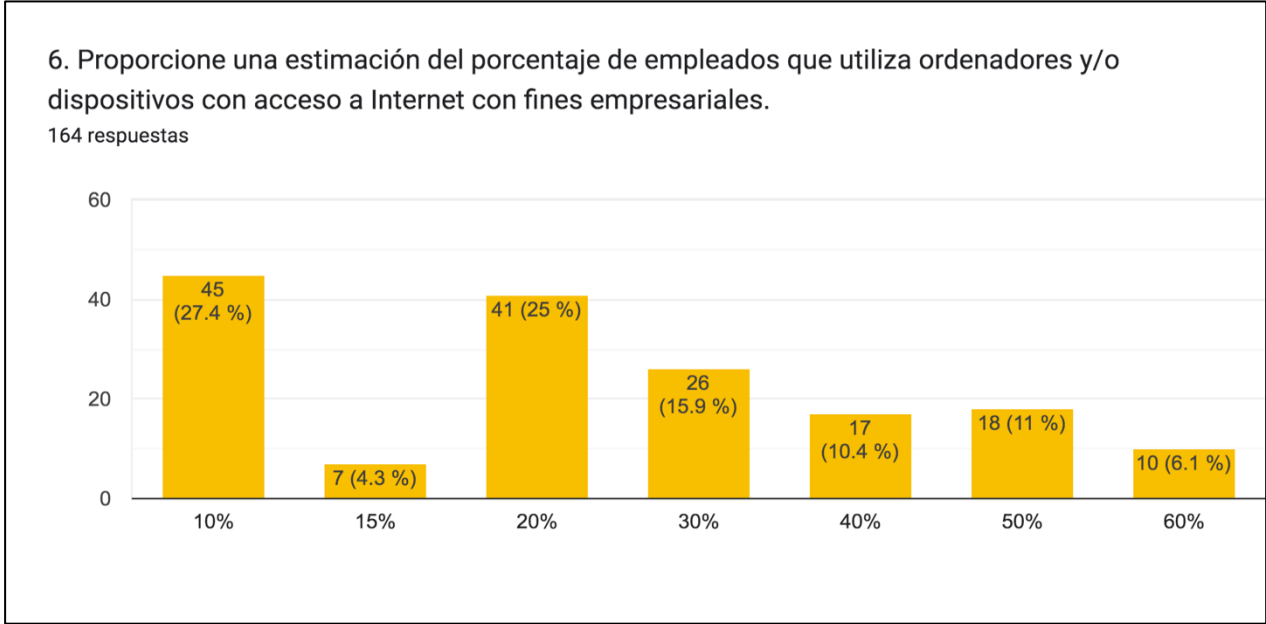


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

La mayor parte de (146) MiPymes no poseen especialistas en las TIC, lo que demuestras que no hacen uso de estas ventajas funcionales, también podemos ver que existen un grupo de (13) MiPymes, donde si disponen de proveedores externos y muy pocas (5) lo desarrollan los empleados internos.

Gráfico 6

Estimación porcentual de empleados que utilizan ordenadores o dispositivos con acceso a internet con fines empresariales.

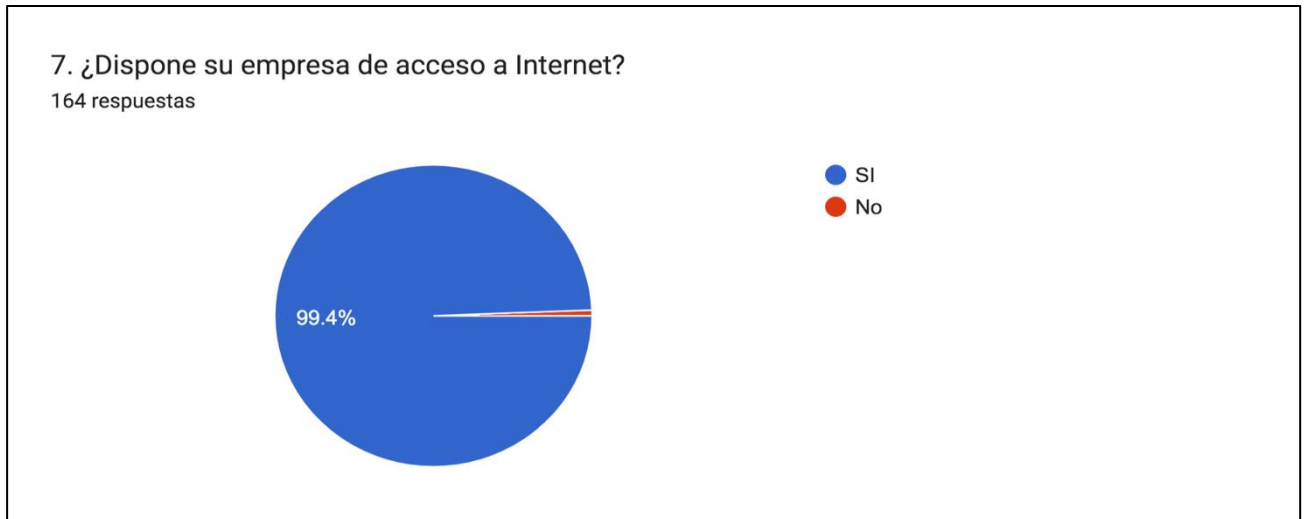


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

En las MiPymes la estimación de porcentajes de empleados que utilizan ordenadores y/o dispositivos con acceso a internet con fines empresariales, va desde un 10% hasta un 60%, siendo la cantidad de (93) micro empresas que utilizan de un 10% a un 20%, seguido de (43) empresas pequeñas que utilizan de un 30% a un 40%, donde finalmente (28) empresas medianas utilizan de un 50% a un 60%.

Gráfico 7

MiPymes con acceso a internet.



Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

Las MiPymes en una gran mayoría disponen de acceso a Internet, donde 158 si los tienen y otras 6 no, pero esto es uno de los más importantes recursos que una empresa debe de tener para funcionen y realicen diversas actualidades empresariales.

Gráfico 8

Sitio o página web propio de la institución.

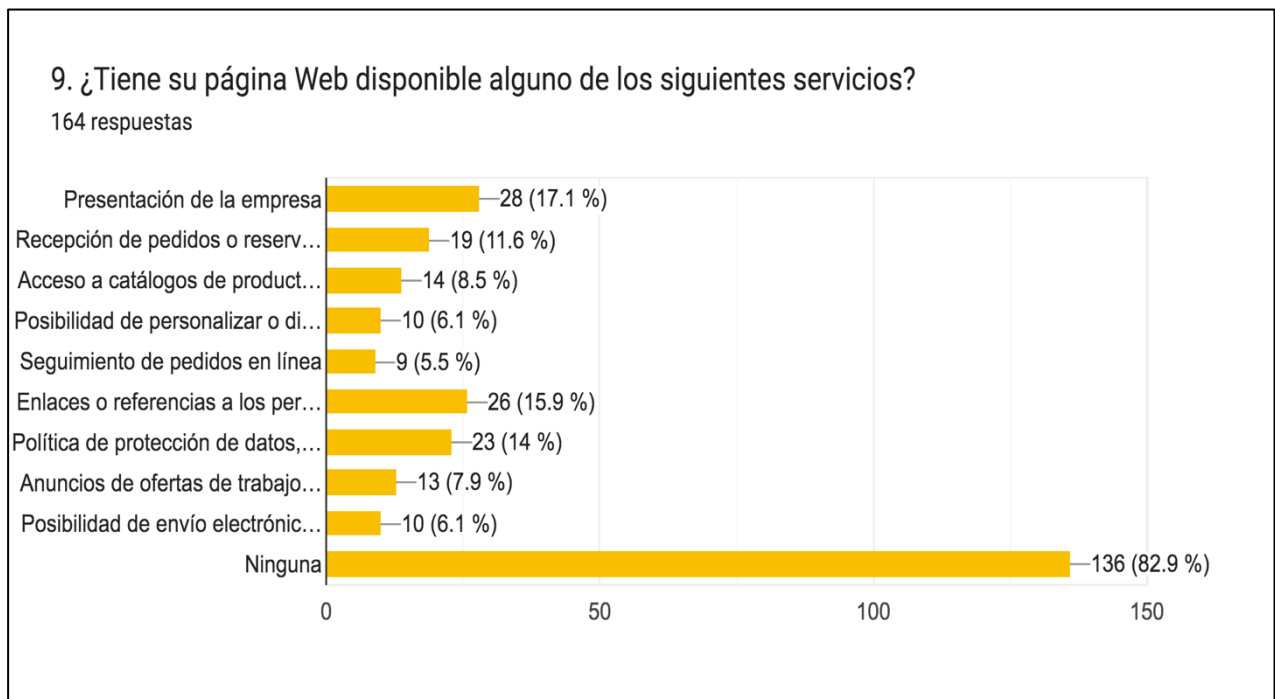


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

Las MiPymes en su mayor cantidad (147) no disponen de una página web propio de la institución, pero hay una cantidad reducida (17) que si las tienen y hacen uso de estas ventajas funcionales de las TIC.

Gráfico 9

Algunos servicios que pueden disponer las MiPymes en su página web.

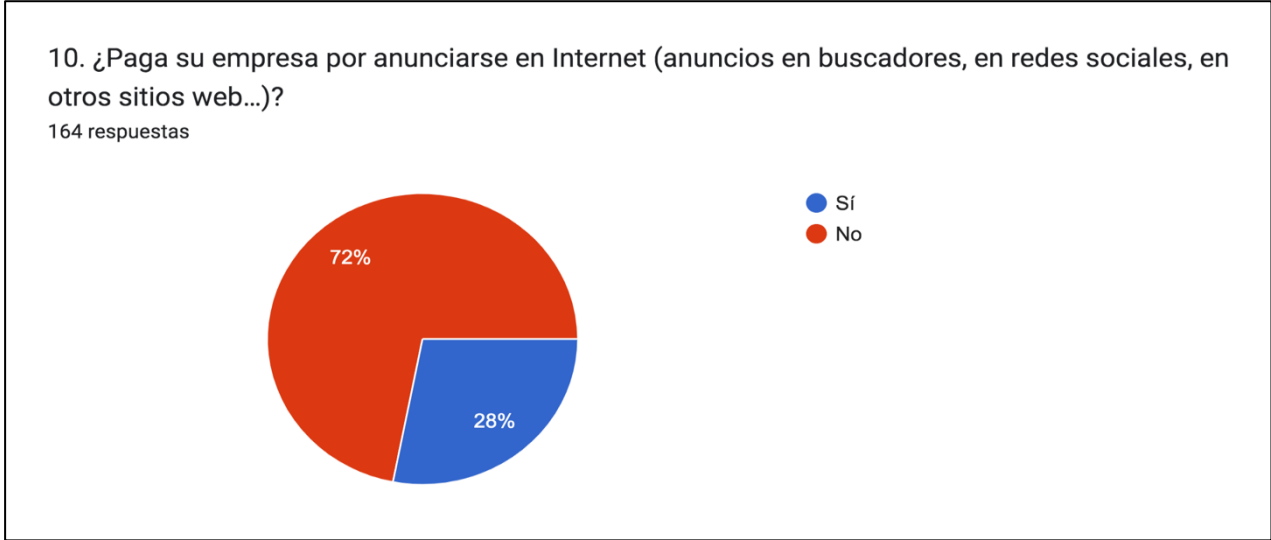


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

La mayoría de las MiPymes no cuentan con un sitio web, lo que resulta en la falta de acceso a estos servicios. Sin embargo, aquellos pocos que sí tienen páginas web ofrecen servicios como la presentación de la empresa, enlaces o referencias a perfiles de empresas en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, políticas de protección de datos y privacidad, recepción de pedidos o reservas en línea, acceso a catálogos de productos, anuncios de ofertas de trabajo, diseño de productos por parte de los clientes, posibilidad de enviar hojas de reclamaciones electrónicas y seguimiento de pedidos en línea.

Gráfico 10

MiPymes que pagan por anunciarse en internet mediante redes sociales, buscadores o otros sitios web.

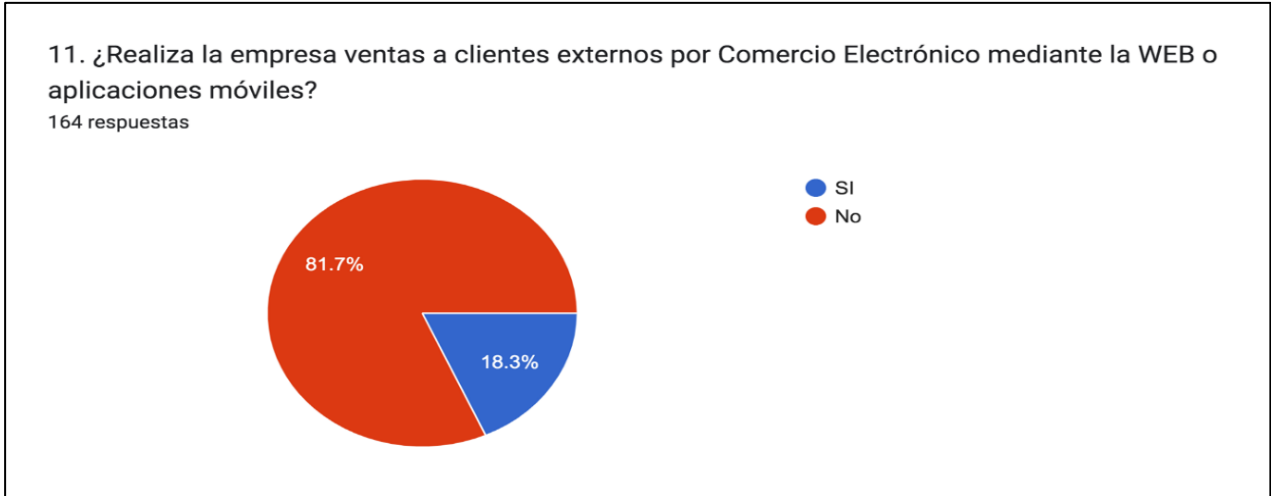


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

Una cantidad de (136) MiPymes no pagan por anunciarse en internet (anuncios en buscadores, en redes sociales, en otros sitios web), y en pocos casos (28) que si lo realizan.

Gráfico 11

Empresas que realizan ventas a clientes externos por correo electrónico en la web o aplicaciones móviles.

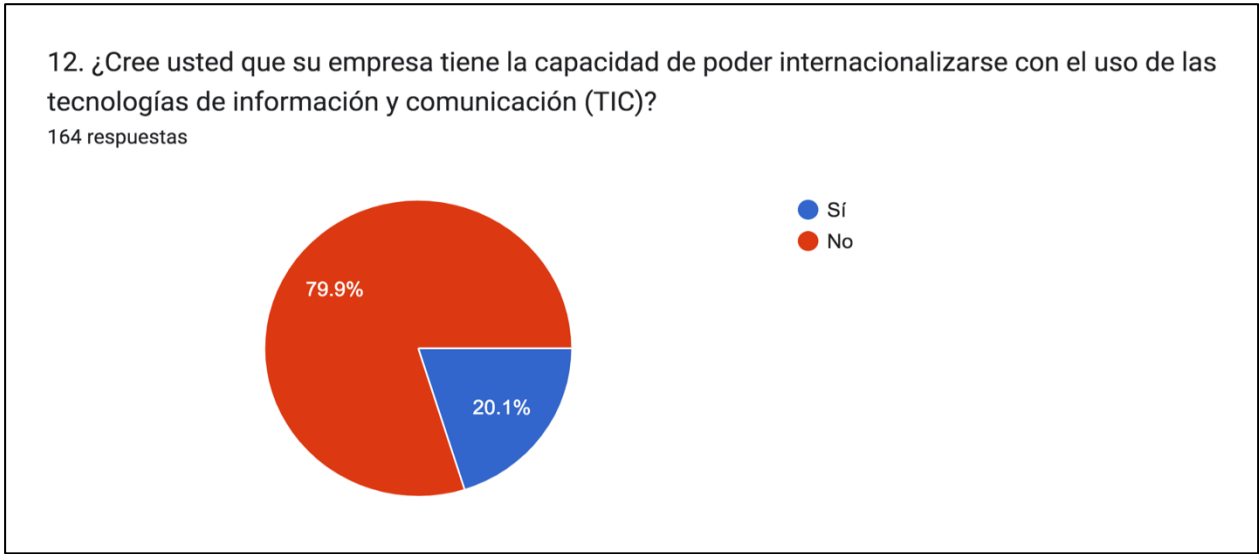


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

En las MiPymes (146) su gran mayoría no realizan ventas a clientes externos por comercio electrónico mediante la web o aplicaciones móviles, en el cual solo hay pocos (18) que si lo realizan.

Gráfico 12

Empresas que consideran que están en la capacidad de internacionalizarse mediante el uso de las TIC.

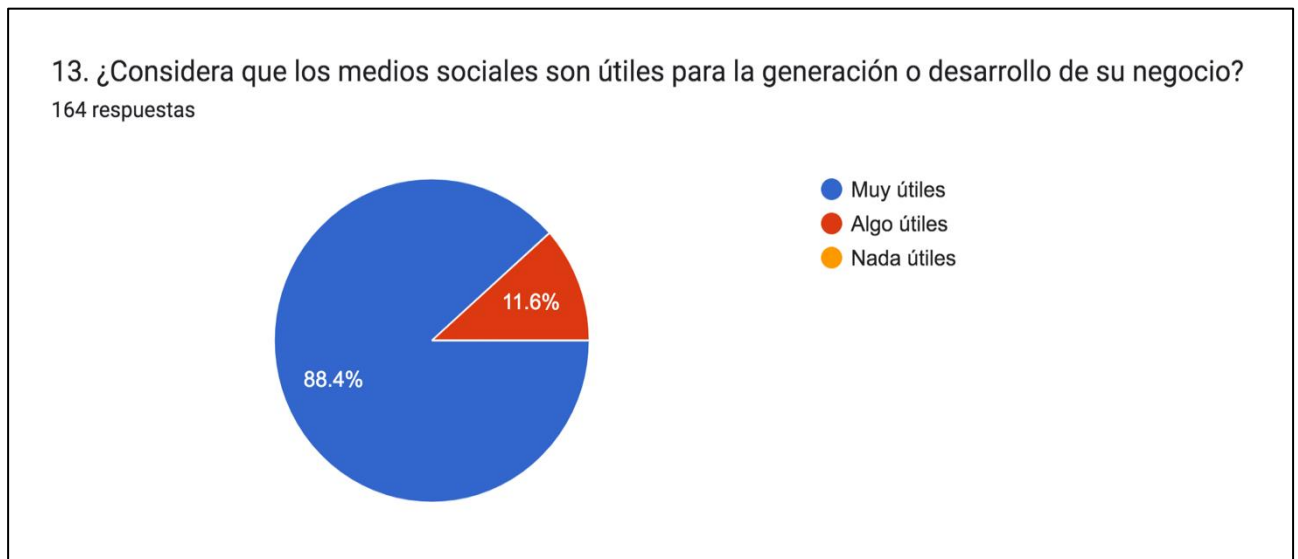


Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

En una cantidad de (144) MiPymes no están en la capacidad de poder internacionalizarse, pero también se ve que hay unas (20), que si tienen ya la capacidad de internacionalizarse este uso de las TIC.

Gráfico 13

Plataformas de redes sociales beneficiosas para la generación o expansión del negocio.



Nota. Información de las encuestas elaboradas por los autores.

En la mayoría considerable (152) de las MiPymes, responden que los medios sociales son altamente beneficiosos para la generación o desarrollo de su negocio, seguidas por otras (12) que consideran que son en cierta medida útiles, teniendo en cuenta el punto de vista de cada unidad de negocio.

4. Conclusiones

- Las MiPymes mediante el uso de las (TIC) en la ciudad de Cuenca, en la mayoría son microempresas con menos de 10 trabajadores con un porcentaje del 56,1%, seguidas por pequeñas con un 27,4%, y medianas empresas con un 16,5%.
- Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) más utilizadas por las MiPymes son las redes de área local (LAN y WLAN) y los ordenadores, con altos porcentajes de adopción. Aunque la mayoría de las MiPymes utilizan software de código abierto, como sistemas operativos y navegadores de internet, para el uso de aplicaciones de procesamiento automático y otras tipologías de código abierto que pocos lo utilizan.
- La mayoría de las MiPymes carecen de especialistas en TIC, lo que limita su capacidad para aprovechar al máximo estas tecnologías. Existe un pequeño porcentaje del 12,8% de MiPymes que contratan proveedores externos para el

desarrollo de funciones relacionadas con las TIC.

- La mayoría de los empleados en las MiPymes utilizan ordenadores y/o dispositivos con acceso a internet para fines empresariales, aunque los porcentajes varían ampliamente. El acceso a internet es utilizado por las MiPymes con un 99,4%, donde se considera uno de los usos más importantes para sus fines lucrativos.
- La MiPymes en su mayoría no tienen su propio sitio web, lo que limita su capacidad para aprovechar servicios en línea y oportunidades de marketing. Aquellas MiPymes que tienen un sitio web aprovechan servicios como la presentación de la empresa, enlaces a perfiles en redes sociales, políticas de privacidad, recepción de pedidos en línea, entre otros.
- Tampoco invierten en publicidad en internet, incluyendo anuncios en buscadores y redes sociales. La venta a clientes externos a través del comercio electrónico es limitada entre las MiPymes con un porcentaje del 18,3%, lo que indican una falta de aprovechamiento de las oportunidades en línea.
- Otra gran proporción de las MiPymes no están en condiciones de internacionalizarse mediante el uso de las TIC, lo que hay una brecha en su capacidad para expandir su negocio más allá de su ubicación local, donde los medios sociales son considerados muy útiles por la mayoría de las MiPymes para la generación y desarrollo el giro de su negocio.

5. Referencias

- Bárcena, A., Prado, A., Rosales, O., & Pérez, R. (2013). *Comercio internacional y desarrollo inclusivo*. Obtenido de CEPAL:
<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27975/3/S2012927.pdf>
- DelaHera, C. (2 de Abril de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Mejores herramientas para realizar videoconferencias: <https://marketing4ecommerce.net/top-herramientas-videoconferencias/>
- Delgado, J. (2001). *Servicios de acceso a Internet y su marco regulatorio*. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/06delgado339.pdf>
- Díaz, J. (06 de Enero de 2020). *Infopymes*. Obtenido de ¿CÓMO INTERNACIONALIZAR UNA EMPRESA POR INTERNET?: <https://infopymes.info/2020/02/como->

internacionalizar-una-empresa-por-internet/

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *CEPAL*. Obtenido de MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf

INEC. (Abril de 2021). Obtenido de Indicadores de tecnología de la información y

comunicación: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

INEN. (2023). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Mipymes y

Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la

economía del país: [https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-](https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20las%20Mipymes,%3B%20bienes%20inmuebles%2C%20entre%20otros.)

[economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-](https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20las%20Mipymes,%3B%20bienes%20inmuebles%2C%20entre%20otros.)

[pais/#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20las%20Mipymes,%3B%20bienes%20in-](https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20las%20Mipymes,%3B%20bienes%20inmuebles%2C%20entre%20otros.)

[muebles%2C%20entre%20otros.](https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20las%20Mipymes,%3B%20bienes%20inmuebles%2C%20entre%20otros.)

Informe sobre el comercio mundial. (2016). Obtenido de Obstáculos comerciales a la participación de las pymes en el comercio:

https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr16-4_s.pdf

Loja, E., & Yerovi, C. (2021). *INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES*

ECUATORIANAS MEDIANTE ECOMMERCE, TRAS EL EFECTO COVID-19 EN EL

AÑO 2021. Obtenido de

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

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

Luna, K. (21 de Mayo de 2020). *Plan estratégico de sustentabilidad de las pymes industriales en momentos de emergencia*. Obtenido de [www.Dialnet-](http://www.Dialnet-PlanEstrategicoDeSustentabilidadDeLasPymesIndustri-7506211.pdf)

[PlanEstrategicoDeSustentabilidadDeLasPymesIndustri-7506211.pdf](http://www.Dialnet-PlanEstrategicoDeSustentabilidadDeLasPymesIndustri-7506211.pdf)

Melo, A. (19 de Agosto de 2019). *Marketing*. Obtenido de ¿Cuál es la importancia de las

redes sociales para una empresa?: [https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-](https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa)

[importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa](https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa)

Puerto, D. (28 de Junio de 2010). *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización:

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>

Slusarczyk, M. (2019). *TIC en las pymes*. Obtenido de

<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2020-10-15->

201927-TIC%20y%20pymes%20final.pdf

SRI. (Abril de 2021). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/boletines-2021>

Superintendencia de compañías. (Agosto de 2021). Obtenido de

<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>

Tobar, L. (17 de Junio de 2022). *ResearchGate*. Obtenido de LA PANDEMIA DEL COVID 19 Y SUS EFECTOS EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ECUADOR:

https://www.researchgate.net/publication/361374817_LA_PANDEMIA_DEL_COVID_19_Y_SUS_EFECTOS_EN_LA_ACTIVIDAD_ECONOMICA_DEL_ECUADOR

Uek, Y., Tsuji, M., & Cárcamo, R. (Octubre de 2005). *CEPAL*. Obtenido de Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental:

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/3610/S2005047_es.pdf

Veiga, L. (2021). *CEPAL*. Obtenido de Hacia una infraestructura digital para la interacionalización de las pequeñas y medianas empresas:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46793/S2100072_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y