

## ***Electronic business para la internacionalización de las empresas del cantón Esmeraldas en tiempos de Covid-19***

Nora Carolina Vernaza-Corozo<sup>1, a</sup>  & Francisco Mila Carvajal<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Ecuador y <sup>b</sup> Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas

Recibido: 15/04/2021

Aceptado: 11/08/2021

Publicado: 20/12/2021

---

### **Citar como:**

Vernaza-Corozo, N. C. & Mila Carvajal, F. (2021). Electronic business para la internacionalización de las empresas del cantón Esmeraldas en tiempos de Covid-19. *Veritas & Research*, 3(2), 161-171.

---

### **Resumen**

El objetivo del presente trabajo de investigación es, evaluar el *electronic business* como una alternativa para la internacionalización de las mipymes del cantón Esmeraldas en tiempos de Covid-19. Por lo que esta es una investigación tipo cuantitativa, de alcance descriptivo, con método deductivo. La técnica empleada para este trabajo fue la encuesta, aplicada a una muestra de 330 propietarios de mipymes del cantón Esmeraldas. Los resultados indican que en promedio las mipymes esmeraldeñas tienen un bajo conocimiento sobre *e-Business*, algo que es crítico para la dimensión correspondiente. En cuanto a interés de aplicación del *e-Business*, los propietarios de mipymes se ven interesados en implementar el *electronic business* en sus negocios. Finalmente, la parte de recursos demuestra que se debe mejorar en infraestructura tecnológica.

**Palabras claves:** *e-Business, digitalización, internacionalización, transformación digital, mipymes*

## ***Electronic business for the internationalization of companies in the Esmeraldas canton in times of Covid 19***

### **Abstract**

The objective of this research work is to evaluate electronic business as an alternative for the internationalization of MSMEs in the Esmeraldas in times of COVID-19. Therefore, a quantitative type of research has been used, of descriptive scope, with a deductive method. The technique used for this work was the survey, applied to a sample of 330 owners of MSMEs from the Esmeraldas. The results indicate that on average Esmeraldas MSMEs have a low knowledge of e-Business, something that is written for the corresponding dimension. Regarding the application interest of e-Business, the owners of MSMEs are interested in implementing electronic business in their businesses. Finally, the resources part shows that the technological infrastructure must be improved.

**Keywords:** *e-Business, digitization, internationalization, digital transformation, MSMEs*

---

<sup>1</sup> Contacto: [nora.ver@hotmail.com](mailto:nora.ver@hotmail.com)

## ***Negócio eletrônico para a internacionalização de empresas do cantão de Esmeraldas na época de Covid-19***

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho de pesquisa é avaliar o comércio eletrônico como alternativa para a internacionalização das MPMEs no cantão de Esmeraldas na época do COVID-19. Para tanto, utilizou-se de uma investigação do tipo quantitativa, de âmbito descritivo, com método dedutivo. A técnica utilizada para este trabalho foi o survey, aplicado a uma amostra de 330 proprietários de MPMEs do cantão de Esmeraldas. Os resultados indicam que em média as MPMEs de Esmeraldas possuem baixo conhecimento em e-Business, o que é fundamental para a dimensão correspondente. Em relação ao interesse de aplicação do e-Business, os proprietários de MPMEs estão interessados em implementar o comércio eletrônico em seus negócios. Por fim, a parte de recursos mostra que a infraestrutura tecnológica deve ser aprimorada.

**Palavras-chave:** *e-Business, digitalização, internacionalização, transformação digital, MPMEs*

### **Introducción**

En el mundo empresarial existen grandes compañías como eBay, Amazon, Walmart, Grupo Alibaba y Vente-Privee, las que han podido consolidarse gracias a la utilización de herramientas electrónicas que le permiten la comercialización a nivel global de sus productos y servicios, las mismas que han estado en los primeros sitios de ventas, y dado esto, actualmente se puede disfrutar de la compra y venta por internet desde cualquier país (Flórez, Olaya & Pérez, 2019).

No obstante, ante el escenario que se está viviendo en la actualidad producto de la pandemia, las ventas de servicios y productos por parte de las empresas es una dura tarea para sus propietarios. Con la inserción de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los negocios, estos pueden mejorar sus ingresos a corto plazo, debido a que, hacer uso de plataformas digitales para comercializar no es algo complejo, ni ajeno hoy en día (Canal & Rialp, 2007). Esto es parte de la revolución del comercio electrónico, algo que ha tomado fuerza en los últimos años y mucho más durante la pandemia del Covid-19.

Detener la pandemia del coronavirus se ha vuelto una prioridad para los gobiernos mundiales. Hasta el momento se han tomado todas las restricciones posibles, con el fin de frenar la expansión del Covid-19 a mediano y corto plazo. Esto conlleva que el comercio se vea afectado en todos los ámbitos y que se originen fuertes perjuicios económicos. Situación que se mantendrá hasta disminuir el número de contagios

producto del virus, y así paulatinamente puedan levantarse todas las medidas de restricción.

Por consiguiente, la efectividad de las medidas adoptadas por los diferentes gobiernos en todo el planeta serán las que ayuden a mitigar el impacto negativo que ha dejado la pandemia (De Rosa, Lanzilotta, & Vigorito, 2020).

En Latinoamérica existe una penetración de las *social networks*, también conocidas como ‘redes sociales’, que va desde un 50% hasta un 69% de uso en la población. Siendo las principales redes Facebook, YouTube y Twitter y otras. Además, del impacto de estas plataformas, se han desarrollado a la par nuevos dispositivos móviles que facilitan la navegación por toda la web (Matassi & Boczkowski, 2020). La digitalización ha creado nuevos paradigmas que invitan a las empresas a encontrar nuevas formas de producir y distribuir bienes y servicios (Castrejón & Peña, 2019). En la órbita de los negocios electrónicos, existe una marcada influencia en el comercio y la economía de Latinoamérica, y vale mencionar que estos participan en otros sectores de la sociedad. La inserción del *e-Business* dentro de las compañías no sólo toca la parte comercial, también se inmiscuye en temas de índole político, legal, ecológico, tecnológico y sociocultural (Leal, 2018). En el mismo sentido a lo redactado anteriormente, en esta región el 82% de las empresas utilizan el *e-Business*, y poseen un índice de

crecimiento cercano al 21%, lo que representa elevados beneficios para los participantes (Perdigón Llanes & Pérez Pino, 2020).

En Ecuador, se encuentran alrededor de 880.203 micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Las provincias que albergan la mayoría de las microempresas son: a) Guayas con un 39, 93% que equivale a 14.970 empresas; y b) Pichincha con un 33,53%, lo que representa a 12.570 empresas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2016). Las mipymes que actualmente existen en Ecuador, son las responsables del crecimiento de la producción, generación de plazas de empleo, innovación y el dinamismo productivo del país según el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2020).

Según Rodríguez y Aviles (2020), en los últimos años las mipymes ecuatorianas tienen una tendencia a seguir trabajando de la misma manera que lo han hecho siempre. No se ha notado incrementos en la productividad, con un pobre desarrollo tecnológico y sin crecimiento estructural. Y esto se debe a la falta de confianza en las transacciones que se realizan de forma *online*. Varias empresas que eligen el comercio electrónico perciben que existe interrogantes que provocan que el usuario no se adapte a la nueva tecnología.

Sin embargo, Ecuador ha tenido un incremento notable en las transacciones comerciales de los negocios a través del *e-Business*. A pesar que, aún existen muchas empresas que no han estado en el terreno del *e-commerce*, este se ha dinamizado mucho. El 40% de empresas crearán medios de comercio electrónico para mantenerse operativas. Incluso, durante la emergencia sanitaria, han incrementado al menos en 15 veces. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021)

Lo arriba redactado, sugiere que los negocios electrónicos dan la oportunidad a las empresas ecuatorianas para ingresar a nuevos mercados que anteriormente se veían imposibles. Además, existen estrategias al alcance de las Mipymes para mantenerse en un mundo globalizado y encaminarse a la internacionalización a través de la innovación y nuevos procesos tecnológicos.

Esmeraldas es una provincia que pertenece a la región costa de Ecuador, en ella se encuentra el cantón del mismo nombre, en el que más del 95% de las empresas son mipymes. Esta tipología de empresas no aplica en gestión por procesos, lo que influye significativamente en la operatividad (Mila-Carvajal, Reyes-Ordoñez, Dueñas-Mendoza & Armas-Arias, 2020). Otro factor

importante a indicar, es que estas empresas tienen una tecnología muy cambiante en el tiempo lo que conlleva a analizar un conjunto de variables que impiden la gestión comercial estandarizada conforme a los requerimientos del contexto (Quiñónez, Castillo, Bruno & Oyarvide 2020).

Sumado a lo anterior, la pandemia, como es evidente, develó un conjunto de problemáticas asociadas a la utilización de herramientas tecnológicas para los negocios. El confinamiento producto del Covid-19, obligó a las mipymes a buscar estrategias relacionadas con la digitalización de las operaciones comerciales, apoyándose principalmente en redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp (Cedeño & Real, 2020).

En este escenario, en el cantón Esmeraldas afloró la necesidad de replantear las estrategias de desarrollo en las negociaciones y migrar a la virtualidad para cubrir la demanda local y crear nuevas maneras de acercamiento entre empresas y clientes. Este contexto pandémico, mostró bajo nivel de uso del comercio electrónico por parte de las mipymes, todo esto, asociado al poco conocimiento sobre *e-Business*, lo que representó reducida facturación al no existir un mecanismo formal para la comercialización por medios electrónicos. Otro factor importante de mencionar, es la falta de plataformas adaptadas a las características del cantón. Las empresas y los consumidores no estaban preparadas para la digitalización de sus operaciones.

Al contraerse la economía doméstica e internacional las mipymes se vieron obligadas a buscar mercados internacionales para abastecerse y colocar sus productos en otros países, y en ese proceso, se evidenció un problema adicional relacionado con la insuficiente utilización de plataformas para la internacionalización de mipymes por medios electrónicos, produciendo incertidumbre respecto a la compra, venta y promoción de sus productos.

Conforme a lo redactado en párrafos anteriores, se plantea lo siguiente: ¿Es el *electronic business*, una alternativa para la internacionalización de las empresas del cantón Esmeraldas en tiempos de Covid-19? De esta manera, el objetivo del presente estudio es: Evaluar el Electronic Business como una alternativa para la internacionalización de las mipymes del cantón Esmeraldas en tiempos de Covid-19. La importancia de esta investigación radica, en que los datos recolectados permitirán conocer la situación real de las mipymes respecto al conocimiento, interés de aplicación y recursos para el uso de *e-Business*. Con esa información, se podrá mejorar el entorno de los

diferentes negocios mediante la implementación de nuevos modelos de negocios electrónicos y así aumentar su rentabilidad.

## Estado del Arte y la Práctica

Para situar teóricamente a la internacionalización como vía de desarrollo económico, hay que exaltar las aportaciones hechas por Johanson y Lars-Gunnar (2015), que hacen referencia a la génesis de la teoría de redes. Su estudio se centra en que una empresa tiene más oportunidades en el exterior, si posee buenas relaciones y esto lo logra mediante su red de contactos y socios.

En el mismo sentido, la innovación, permite un nexo entre la internacionalización e innovación de una empresa (Cardozo, 2007). Esto conlleva a tomar decisiones a la hora de innovar, manteniéndose dentro de parámetros establecidos y siendo fiel al compromiso internacional. Aquí, debe fluir la creatividad de propuestas para delimitar un plan que defina la internacionalización, sin poner en riesgo la empresa.

Las empresas para que puedan tener competencia internacional, necesitan de una serie de factores locales y estrategias que les permitan desarrollar condiciones óptimas en su propio país. Esto significa poseer la capacidad de percibir y de crear ventajas frente a otras empresas dentro del entorno local (Porter, 1990).

Precisamente, Sarmiento (2014), refiere que actualmente la situación de la economía mundial muestra que los mercados domésticos se hacen insuficientes para las empresas. La necesidad de participar en mercados internacionales requiere de estrategias que se encuentren acordes con las exigencias de la globalización, muy a pesar de las dificultades que presenta el entorno económico, que obliga a reaccionar ante eso y exige la participación, teniendo como base contar con alguna ventaja competitiva, además, de mantener un buen posicionamiento en el mercado interno.

Seguido a lo anterior, otros enfoques teóricos que aportan en gran medida a esta investigación son, la teoría de las Born Global, presentada por Brenes y Darder (2008), que explica como las Pymes inician sus actividades comerciales en el mercado mundial justo apenas nacen o en un periodo muy cercano a su nacimiento. Este modelo es conocido por su inmediatez y penetración en el mercado mediante el uso de las TIC. Bernal Jiménez y Rodríguez Ibarra (2019), señalan que

“la utilización de las TIC debe ser un catalizador que permita a las empresas adoptar estrategias que ayuden a mejorar su eficiencia y productividad, y a su vez, funcione como un enfoque vinculador que da un valor a los procesos para fomentar la innovación empresarial” (p. 87). Además, la capacidad organizacional y de las perspectivas culturales, son un punto importante para la transformación digital, dado que, para la inserción de las TIC en un negocio, lo primero será tener conocimiento para emplearlas en beneficio de una empresa.

Es claro entonces, que la utilización de la TIC, potencia la aplicación de las teorías de la internacionalización focalizadas a las mipymes para que puedan extenderse a mercados globales. Por lo tanto, se presentan concepciones teóricas respecto al *e-Business* o negocios electrónicos. Una definición que aparentemente incluye algunos elementos es el uso estratégico de las TIC (incluyendo, pero no limitándose a Internet) para interactuar con clientes, proveedores y empleados, para gestionar todos los recursos de la empresa de forma integral, gestionar la información y el conocimiento para mejorar la toma de decisiones, gestionar la cadena de suministro y comprar y vender a través de Internet (comercio electrónico) (García, Sánchez, Moreno, & Heredero, 2016). (La definición anterior, deja claro que el *e-Business*, no es solamente comprar y vender por internet, sino que es más sistémico e integral. Es decir, permite gestionar estratégicamente todas las operaciones de una empresa utilizando para aquello todos los recursos provistos por las TIC.

Estudios recientes afirman que, el *e-Business* en el contexto de América Latina genera impactos positivos y negativos en todos los grupos de interés, pero especialmente en el comprador y el vendedor (Perdigón Llanes & Pérez Pinos, 2020). Sin embargo, en el trabajo presentado por García, Díaz y Arias-Pérez (2017) encontraron que, en algunas empresas de Colombia se ha implementado el *e-Business* pero no se han recuperado el retorno de la inversión, por lo que es necesario desarrollar capacidades previo a la implementación, siendo deseable para esto la adopción

de políticas públicas y cambios en los patrones culturales.

Es evidente, que internet ha permitido avances significativos para los negocios. En ese sentido, el análisis en pequeñas empresas turísticas ha demostrado que la utilización de plataformas interconectadas en internet posibilita mayor competitividad en el mercado internacional (Ricelly, Costa, & Costa 2017).

Un estudio realizado en México, encontró que mediante el *e-Business* las mipymes pueden posicionarse internacionalmente. Es decir, usando los medios electrónicos se cruzan fronteras si hacerlo físicamente; el estudio menciona también, que las empresas pueden hacer uso de los beneficios derivados de los negocios internacionales sin contar con un establecimiento físico en el país receptor. Además, las aportaciones teóricas del *e-Business* ayudan a complementar las teorías de la internacionalización, puesto que, permite una comunicación directa y rápida entre compradores y vendedores, convirtiéndose de esta manera en una empresa internacional (López & Palazuelos 2017).

En el contexto de Costa Rica, un estudio demostró que, “los negocios electrónicos, pueden brindar a las mipymes oportunidades para competir a nivel global” (Vásquez, 2019, p. 28). Lo anterior, se hace mucho más imperante producto del contexto pandémico actual. Estudios en Ecuador muestran que, el Covid-19, ha impactado a las mipymes nacionales y se han visto obligadas a replantear sus modelos de negocios ante la disminución de la demanda, producto del cese de sus actividades productivas (Rodríguez, Ortiz, Quiroz & Parrales, 2020). Lo que concuerda con lo establecido por Carrión, Muñoz-Jimbo, Romero-Black & Mora-Sánchez (2021), en su estudio menciona que, las mipymes de Machala, Ecuador, deben hacer frente a nuevos procesos de digitalización por ser una herramienta utilizada a nivel mundial y romper barreras físicas. De igual forma, se determinó que en la mipymes de la provincia del Oro, Ecuador se está promoviendo el uso de herramientas digitales para la comercialización nacional e internacional de sus productos y servicios (Carrión, 2020).

## Metodología

El tipo de investigación es cuantitativa, con alcance descriptivo, sobre el uso del *electronic business* como una alternativa para la internacionalización de las empresas del cantón Esmeraldas en tiempos de Covid-19. Esto permitió demostrar, la situación de las mipymes de la ciudad respecto al objeto de estudio de la presente investigación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En consonancia con lo anterior, el método empleado fue deductivo, dado que, mediante sus procesos se realizó un análisis de los principios generales del *e-Business*, una vez comprobado verificado y analizado, se establecieron conclusiones en contextos particulares relacionado con la variable del *e-Business* para la internacionalización de las mipymes (Bernal, 2010).

La técnica empleada fue la encuesta, el instrumento estuvo compuesto por tres dimensiones (conocimiento, interés de aplicación y recursos). Con un banco de 38 preguntas, haciendo uso de una de evaluación de evaluación de los ítems de tipo Likert, con una valoración del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación. Para esto, se utilizaron las siguientes terminologías: a) Nada en lo absoluto (NA= 1); b) muy poco (MP= 2); c) Moderadamente (MD= 3); d) Mucho (M= 4); y e) Muchísimo (MCH= 5) las

cuales, se emplearon en las dimensiones de conocimiento y recursos. Mientras que, para la dimensión de interés de aplicación se necesitó de las siguientes respuestas: a) Totalmente en desacuerdo (TD= 1); b) En desacuerdo (ED= 2); c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN= 3); d) De acuerdo (DA= 4); y e) Totalmente de acuerdo (TA= 5).

Sobre la validación del instrumento, previo a la ejecución del instrumento, se hizo una comprobación estadística para medir la fiabilidad de consistencia interna por medio del coeficiente Alfa de Cronbach con un resultado  $\alpha = 0,981$ ; mismo que equivale a buena consistencia interna, que logra demostrar su idoneidad, dada su aproximación al valor de 1 (Oviedo, & Arias, 2005). Al mismo tiempo, se realizó una validación de contenido, seleccionando para el efecto a tres expertos. Los criterios de evaluación fueron: a) Claridad en la redacción, b) Coherencia interna; c) Inducción a la respuesta (sesgo); d) Lenguaje adecuado con el nivel del informante y Mide lo que pretende. Luego de la evaluación de los expertos el índice de validez del contenido es de IVC= 0,95 demostrando con esto que el instrumento es válido.

Para la muestra se eligieron a los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector económico urbano del cantón Esmeraldas - Ecuador, en especial los sectores: servicios, comercio, manufactura, construcción, agricultura y minas.

Es fundamental, conocer que, para esta investigación, la selección de las mipymes se hizo mediante la información proporcionada por el INEC (2016) que arrojó un registro de 5.218 empresas a diciembre de 2016 (ver tabla 1).

**Tabla 1**  
*Población de Mipymes del Sector Económico del cantón Esmeraldas*

<i>Tamaño</i>	<i>Número</i>
Servicios	2272
Comercio	2207
Manufactura	341
Construcción	199
Agricultura	190
Minas y canteras	9
<b>Total</b>	<b>5,218</b>

**Fuente:** INEC (2016)

La muestra para el trabajo fue probabilística, esto en concordancia con lo establecido por Bernal (2010). Para esto, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Los parámetros utilizados para la determinación de la muestra son: a) Población N=5218; b) nivel de confianza de Z= 95%; y c) margen de error, e= 5%. Luego del despeje, se consiguió una muestra n= 358 casos (propietarios y/o gerentes de las mipymes del sector económico urbano).

Para el proceso de aplicación se necesitó de la ayuda de 10 encuestadores quienes obtuvieron 330 encuestas válidas. Aquellos se distribuyeron en el sector urbano comercial del cantón Esmeraldas. Su aplicación tomó en cuenta todas las medidas de bioseguridad, debido a la pandemia del coronavirus.

Es importante mencionar que, previo a la aplicación del instrumento se ha garantizado todos los parámetros éticos, así como las autorizaciones respectivas para el levantamiento de la información, además, el instrumento ha permitido asegurar el anonimato de los participantes en la presente investigación.

## Resultados

Una de las dimensiones trabajadas respecto al *e-Business* fue el nivel de conocimiento, los resultados demuestran que, la percepción de los propietarios de las mipymes con respecto al *e-Business* es que, no permite tener una mayor cercanía con el cliente en un 63,6%

(NA, MP, MD), mientras un 70,3% (NA, MP, MD) considera que, con *e-Business* no se reduce los costos de logística, adicionalmente, un 51,5% (M, MCH) se mantiene en que el *e-Business* facilitaría la internacionalización de sus negocios (ver tabla 2).

**Tabla 2.**  
*Percepción de mipymes respecto al e-Business*

<i>Percepción</i>	<i>NA</i>	<i>MP</i>	<i>MD</i>	<i>M</i>	<i>MCH</i>
El <i>e-Business</i> permite tener mayor cercanía con el cliente	22,1%	21,8%	19,7%	20,3%	16,1%
El <i>e-Business</i> minimiza los costos de logística al reducir la intermediación	20,6%	22,1%	27,6%	17,6%	12,1%
Una mipymes con <i>e-Business</i> tiene mejores oportunidades para encontrar nuevos de mercados a nivel mundial	16,4%	14,8%	24,8%	22,4%	21,5%
El <i>e-Business</i> facilita a las empresas la internacionalización	15,2%	12,4%	20,9%	27,9%	23,6%
El <i>e-Business</i> al ser un nuevo canal de ventas permite aumentar los ingresos de una mipymes	15,2%	13,9%	23,3%	24,5%	23,0%
Mejora la imagen de la empresa al estar activa en las diferentes redes sociales e internet	14,2%	9,7%	25,2%	27,0%	23,9%
Permite el procesamiento rápido de órdenes y de manera automática	14,5%	15,2%	25,2%	22,4%	22,7%
Aumenta los horarios de atención	31,5%	14,5%	21,5%	14,2%	18,2%

**Nota:** NA: Nada en lo absoluto; MP: Muy poco; MD: Moderadamente; M: Mucho; MCH: Muchísimo

Otro indicador analizado, refiere al nivel de formación recibido por los propietarios de las mipymes, el 87% (NA, MP, MD) no se han capacitado en materia de *e-Business*, un 73,9% (NA, MP, MD) ignoran la forma de aplicar el *e-Business* en sus negocios, un 68,5% (NA, MP, MD) desconocen el uso de herramientas tecnológicas de *e-Business*, adicional, un 60,6% (M, MCH)) dice conocer el correcto funcionamiento de las redes sociales para sus negocios.

En el mismo sentido, se aborda las experiencias de uso y seguridad, un 65,5% (NA, MP, MD) no ha utilizado el *e-Business* para vender en su empresa. En cambio, un 50,9% (M, MCH) afirman que, el *e-Business* se utiliza como un frecuente motor de compra y venta en tiempos de pandemia, sin embargo, el 66,7% (NA, MP, MD) dice que no es seguro para el comprador y vendedor. Esto conforme se observa en la tabla 3.

**Tabla 3**  
**Grado de formación, experiencia de uso y seguridad de mipymes en e-Business**

<b>Formación</b>	<b>NA</b>	<b>MP</b>	<b>MD</b>	<b>M</b>	<b>MCH</b>
Ha recibido capacitación referente al <i>e-Business</i>	49,1%	21,2%	16,7%	7,0%	6,1%
Conoce cómo aplicar el <i>e-Business</i> en su empresa	31,5%	20,6%	21,8%	17,0%	9,1%
Conoce algunas herramientas tecnológicas en Internet que le faciliten la aplicación del <i>e-Business</i>	22,4%	21,2%	24,8%	21,2%	10,3%
Conoce el funcionamiento de redes sociales aplicadas a los negocios	18,2%	17,0%	25,5%	20,6%	18,8%
<b>Experiencia de uso y seguridad</b>					
Ha utilizado el <i>e-Business</i> para vender en su empresa o como comprador	27,0%	19,4%	19,1%	16,4%	18,2%
El <i>e-Business</i> se utiliza actualmente como un frecuente motor de compra y venta debido al contexto pandémico	16,1%	11,2%	21,8%	28,8%	22,1%
Considera que el <i>e-Business</i> es seguro tanto para el comprador, como el vendedor	12,7%	21,8%	32,1%	17,3%	16,1%

**Nota:** NA: Nada en lo absoluto; MP: muy poco; MD: Moderadamente; M: Mucho; MCH: Muchísimo

Las mipymes que están interesados en aplicar el *e-Business* consideran que este nuevo tipo de negocios brinda oportunidades para encontrar nuevos mercados a nivel mundial. Un 63% (DA, TA) creen que, con el *e-Business*, sus negocios pueden mejorar sus ingresos. De manera muy similar un 63,3% (DA, TA) piensa que, una mipymes potencia su imagen en diferentes plataformas digitales. Un 64,2% (DA, TA) sostiene que

con el *e-Business* permite hacer uso de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios.

Respecto a la competitividad, el 52,4% (DA, TA) cree que el *e-Business* les permita tener mayor cercanía con el cliente. 62,1% (DA, TA) opinan que el *e-Business* facilitaría la internacionalización de los productos de sus negocios. Estos son los datos representados en la tabla 4.

**Tabla 4.**  
**Interés de aplicación**

<b>Competitividad</b>	<b>TD</b>	<b>ED</b>	<b>NN</b>	<b>DA</b>	<b>TA</b>
El uso de business le permite tener mayor cercanía con el cliente	15,8%	14,8%	17,0%	30,3%	22,1%
Hacer uso de <i>e-Business</i> , le permite a la empresa minimizar los costos de logística y así evitar la intermediación	10,0%	17,3%	23,0%	27,3%	22,4%
El <i>e-Business</i> facilita a las empresas la internacionalización de sus productos	7,6%	11,8%	18,5%	35,5%	26,7%
<b>Ventas</b>					
El <i>e-Business</i> ofrece mejores oportunidades para encontrar nuevos de mercados a nivel mundial	7,3%	11,2%	18,8%	33,9%	28,8%
Considera que el <i>e-Business</i> permite el procesamiento rápido de órdenes y de manera automática	7,0%	10,9%	28,2%	28,5%	25,5%
Implementar el <i>e-Business</i> aumenta los horarios de atención	5,8%	14,2%	23,6%	30,3%	26,1%
Una mipymes con <i>e-Business</i> permite aumentar las fuentes de ingresos por ser un nuevo canal de ventas	7,9%	8,5%	20,6%	34,5%	28,5%

Una mipymes con <i>e-Business</i> mejora la imagen de la empresa al estar activa en las diversas plataformas digitales	7,3%	9,4%	20,0%	33,9%	29,4%
El <i>e-Business</i> mantiene actualizado los negocios en las nuevas tendencias dentro del contexto pandémico	6,1%	9,4%	19,1%	37,3%	28,2%
Permite hacer uso de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios	7,6%	6,7%	21,5%	33,6%	30,6%

**Nota:** TD: Totalmente en desacuerdo; ED: En desacuerdo; NN: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; DA: De acuerdo; TA: Totalmente de acuerdo

Los propietarios de mipymes expresan que sus empresas no se encuentran en capacidad de utilizar el *e-Business*, en un 57,6% (NA, MP, MD), En cuanto a los recursos económicos, un 64,2% (NA, MP, MD) piensa que la liquidez de su mipymes no permite implementar el *e-Business* y el 59,4% (NA, MP, MD) dicen que sus mipymes no están dispuestas a invertir en plataformas para el desarrollo del *e-Business*. Las mipymes no poseen la infraestructura tecnológica suficiente para adaptarse al *e-Business* en un 65,2%

(NA, MP, MD), el 64,2% y 63,6% (NA, MP, MD) de las mipymes analizadas carecen de tiendas online, y de redes sociales adaptadas a la versión de negocios respectivamente.

Respecto a recurso humano, un 64,8% (NA, MP, MD) menciona que, el personal de las mipymes no están en condiciones de usar el *e-Business*, por último, un 77,6% (NA, MP, MD) sostiene que su personal no se capacita en materia de *e-Business*, datos descritos en la tabla 5.

**Tabla 5.**  
**Recursos para *e-Business***

<b>Administrativo</b>	<b>NA</b>	<b>MP</b>	<b>MD</b>	<b>M</b>	<b>MCH</b>
La empresa se encuentra en capacidad de utilizar el <i>e-Business</i>	14,5%	17,6%	25,5%	25,2%	17,3%
El ambiente de la empresa es favorable para iniciar con el <i>e-Business</i>	10,3%	20,6%	27,0%	24,2%	17,9%
Ante la pandemia la empresa se ve en necesidad de adoptar el <i>e-Business</i>	17,0%	16,1%	24,2%	23,9%	18,8%
La transformación digital hace que la empresa haga uso del <i>e-Business</i>	11,8%	15,5%	28,8%	22,1%	21,8%
<b>Económico</b>					
La liquidez de la empresa permite emplear el <i>e-Business</i>	14,2%	15,2%	34,8%	23,6%	12,1%
La empresa está dispuesta a invertir en plataformas para el desarrollo del <i>e-Business</i>	13,6%	21,5%	24,2%	24,2%	16,4%
<b>Tecnología</b>					
La empresa posee la infraestructura tecnológica para adaptarse al <i>e-Business</i>	17,9%	17,6%	29,7%	20,3%	14,5%
La empresa posee acceso a Internet y equipos de computación	13,6%	17,3%	24,8%	25,8%	18,5%
La empresa posee una tienda online	29,1%	12,7%	22,4%	20,3%	15,5%
La empresa posee cuentas en redes sociales en su versión de negocios	24,8%	10,9%	27,9%	17,6%	18,8%
<b>Personal</b>					
El personal de la empresa está en condiciones para usar el <i>e-Business</i>	17,9%	20,9%	26,1%	20,9%	14,2%
El personal de la empresa posee habilidades para la utilización del <i>e-Business</i>	18,8%	20,3%	28,2%	19,4%	13,3%
El personal de la empresa se capacita frecuentemente en <i>e-Business</i>	40,6%	17,0%	20,0%	12,1%	10,3%

**Nota:** NA: Nada en lo absoluto; MP: muy poco; MD: Moderadamente; M: Mucho; MCH: Muchísimo

Los resultados de la investigación muestran que, el *e-Business* facilitaría la internacionalización de las mipymes, sin embargo, hay poco conocimiento debido a que algunos propietarios no se han capacitado, ni

saben cómo aplicar este nuevo modelo de negocios, mucho menos, tener conocimiento del manejo de herramientas tecnológicas para *e-Business*.



La mayoría de los propietarios están interesados en aplicar el *e-Business* ya que les permite tener mayor cercanía con los consumidores, facilita la internacionalización de sus productos y un procesamiento rápido de las órdenes.

Los propietarios de mipymes piensan que no se encuentran en capacidad de utilizar el *e-Business* y que el ambiente es favorable para iniciar una transformación. Se debe agregar que las microempresas

no ven la necesidad de adoptar un nuevo sistema, mucho menos, una posible transformación digital. Los negocios no cuentan con la liquidez necesaria para adoptar el *e-Business*. Por consiguiente, no están dispuestos a invertir en plataformas para su desarrollo, del mismo modo, consideran que sus mipymes carecen de la infraestructura tecnológica adecuada (tienda online y redes sociales).

## Conclusiones

Gran parte de los propietarios de mipymes tienen poco conocimiento sobre los beneficios del *e-Business* para sus negocios, solo 33,3%, posee alguna referencia. Por otra parte, existe un alto interés de aplicación, ya que les dota de mayor competitividad para acercarse más a los clientes y dar a conocer sus productos y servicios internacionalmente, con esos beneficios, el interés de aplicar el *e-business* es de 53,9%.

Los propietarios de mipymes no poseen la liquidez suficiente para conllevar un proyecto de transformación digital, además, el uso de sitios web, redes sociales es poco desarrollado, los recursos económicos, tecnológicos y humanos son limitados, pero conforme a las aportaciones teóricas se evidencia altos beneficios que permiten minimizar el impacto, puesto que, las teorías de la internacionalización de redes, uppsala y born global se ven ampliamente potenciada con la utilización de los negocios electrónicos. Los resultados presentados en este estudio coinciden con los

encontrados en otros contextos, donde este tipo de estrategia ha mejorado los procesos de penetración a otros mercados, por lo tanto, conforme a las aportaciones teóricas y los resultados de este estudio el *e-Business* se convierte en una alternativa para que las mipymes esmeraldeñas puedan internacionalizarse en tiempos de COVID 19.

Es importante recalcar que, los resultados presentados pueden ser cotejados con otras investigaciones, para encontrar semejanzas o discrepancias respecto al uso del *e-business* como alternativa para la internacionalización de las mipymes.

Dicho lo anterior, los resultados poseen limitaciones, puesto que el estudio fue direccionado al sector económico urbano, por lo que no resulta posible generalizar otros sectores. Aunque, los datos pueden ser usados como el inicio de próximas indagaciones, relacionadas dentro de la órbita del *e-Business*.

## Referencias

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal Jiménez, M., & Rodríguez Ibarra, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-95.  
<https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Brenes, G., & Darder, F. (2008). Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización. *Tec Empresarial*, 2(2), 9-19.
- Canal, G., Rialp, A., & Rialp, J. (2007). Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial. Barcelona: Centre d'Economia Industrial.
- Cardozo, P. P. (2007). *Teorías de internacionalización*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2). Obtenido de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1547>
- Carrión, J. & Muñoz-Jimbo, S., Romero-Black, W., & Mora-Sanchez, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382-393.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>

- Castrejón, V., & Peña-Estrada, C. (2019). Liderazgo docente una oportunidad para afrontar los desafíos en el aprendizaje digital. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 84-94.
- Cedeño, D., & Real, G. (2020). Efectos del Coronavirus en el comportamiento de uso de canales digitales en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 222-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.336>
- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- De Rosa, M., Bibiana, L., & Andrea, P. I. (2020). *Las políticas económicas y sociales frente a la expansión de la pandemia de COVID-19*. Universidad de la República de Uruguay. Montevideo: Instituto de Economía. Obtenido de: [https://www.fder.edu.uy/sites/default/files/20203/Aportes\\_y\\_ana%CC%81lisis\\_en\\_tiempos\\_de\\_coronavirus\\_FCEA\\_1.pdf](https://www.fder.edu.uy/sites/default/files/20203/Aportes_y_ana%CC%81lisis_en_tiempos_de_coronavirus_FCEA_1.pdf)
- Flórez, A., Olaya, J., & Pérez, L. (2019). *Modelo de e-commerce para la implementación de las empresas colombianas*. Medellín: Esumer. Obtenido de: <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2067/1/Modelo%20de%20e-commerce.pdf>
- García, A., Díaz, H. E., & Arias-Pérez, J. E. (2017). Capacidades de Tecnologías de Información y Capacidades de Negocio Electrónico (E-Business): Efecto Mediador de la Capacidad de Absorción. *Información tecnológica*, 28(1), 47- 64. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000100006>
- García M, Marta B., & Nájera S., Juan J., & García M., Susana M., & de Pablos Heredero, Carmen (2016). Evolución del Negocio Electrónico: Un Análisis Bibliométrico de su Adopción. *Interciencia*, 41 (3), 148-153. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33944256002>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito: Ecuadorencifras.
- Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (2020). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Obtenido de: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Johanson, J., & Lars-Gunnar, M. (2015). Internationalization in industrial systems - A network approach. *International Journal of Management and Organization*. <https://doi.org/10.1057/9781137508829.0011>
- Leal, García, J. P. (12 de junio de 2018). *Análisis de efectividad del comercio electrónico en complejos deportivos*. La Plata, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69623/Documento\\_completo.PDF\\_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69623/Documento_completo.PDF_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, M. J. B., & Palazuelos, O. V. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10), 110-115.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(1), 21.
- Mila-Carvajal, F., Reyes-Ordoñez, B., Dueñas-Mendoza, A., & Armas-Arias, M. (2020). Gestión por Procesos en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas comerciales de la ciudad Esmeraldas, Ecuador. *Veritas & Research*, 1(2), 140-149.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (15 de Octubre de 2021). Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL\\_ENCE.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf)
- Perdigón Llanes, R., & Pérez Pino, M.T. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18), e459. <https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.459>

- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free.
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S., Bruno Jaime, C., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (3), 194-206.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rodríguez, R. & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Ricelly, P.F., Costa, J., H. & Costa P., A. R., (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos: Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 626-643.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138.
- Vásquez Esquivel, Ivonne. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19- 34. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>



Esta obra está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0.

En caso de que el artículo presentado sea aprobado para su publicación, los autores, mediante el documento “Declaración de originalidad y Cesión de derechos de autor”, transfieren a la revista los derechos patrimoniales que tienen sobre el trabajo para que se puedan realizar copias y distribución de los contenidos por cualquier medio y en acceso abierto, siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores y no se haga un uso comercial de la obra.

