



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Las redes empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa,  
apoyadas en las nuevas tecnologías.**

**AUTORA:**

**Carabajo Avelino Katherine Vanessa**

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

**TUTOR:**

**Ing. Carlos Sánchez Parrales. M.Sc., Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**23 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Carabajo Avelino Katherine Vanessa

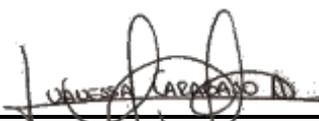
### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Las redes empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyadas en las nuevas tecnologías, previo a la obtención del título de Ingeniero en administración de Empresas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al 23 de febrero del 2022**

**LA AUTORA**

f.   
\_\_\_\_\_

**Carabajo Avelino Katherine Vanessa**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Carabajo Avelino Katherine Vanessa**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en administración de empresas**.

### TUTOR



Firmado electrónicamente por:  
CARLOS EDUARDO  
SANCHEZ PARRALES

f. \_\_\_\_\_

**Sánchez Parrales, Carlos Eduardo, Ing.**

### DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Mgs., Pico Versoza, Lucía Magdalena, Ec.**

**Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Carabajo Avelino, Katherine Vanessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Las Redes Empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyadas en las nuevas tecnologías**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Carabajo Avelino, Katherine Vanessa**

# REPORTE URKUND

Correo: Carlos Ed x D127742701 - Ka x Correo: Carlos Ed x Correo: Carlos Ed x (1) WhatsApp x Curso: OFIMÁTIC x Correo: Carlos Ed x

https://secure.orkund.com/old/view/121866656-956944-323504#DclxDoAgEATAV1y9MbcH6sFXDIUhaiikoTT+XSfzyD0kbwr+CRo...

OFIMÁTICA PARA ... VFBoletinComercio... Comercio Internaci... SICE: Países: Ecuad... Perfil de la CAN Sistema | SIUG Office 365 Tipos de acuerdos c... Curso: INTRODUC...

**URKUND** Abrir sesión

<b>Documento</b>	<a href="#">Katherine_Carabaja_tesis100%.docx</a> (D127742701)
<b>Presentado</b>	2022-02-12 21:02 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	vane_c94@outlook.com
<b>Recibido</b>	carlos.sanchez02.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	TESIS KATHERINE CARABAJO <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 3% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques																		
	<table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Enlace/nombre de archivo</th><th></th></tr></thead><tbody><tr><td>&gt;</td><td><a href="#">Tesis al 11 de Febrero FINAL_FINAL.docx</a></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td></tr><tr><td></td><td>Tesis WILLIAM MORILLO 2014.docx</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td></tr><tr><td></td><td><a href="https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2517/xml">https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2517/xml</a></td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td></td><td>INTRODUCCION A BIBLIOGRAFIA FIGUEROA FILIAN (1).docx</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td></td><td>articulo de revisión.pdf</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></tbody></table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		>	<a href="#">Tesis al 11 de Febrero FINAL_FINAL.docx</a>	<input checked="" type="checkbox"/>		Tesis WILLIAM MORILLO 2014.docx	<input checked="" type="checkbox"/>		<a href="https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2517/xml">https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2517/xml</a>	<input type="checkbox"/>		INTRODUCCION A BIBLIOGRAFIA FIGUEROA FILIAN (1).docx	<input type="checkbox"/>		articulo de revisión.pdf	<input type="checkbox"/>
Categoría	Enlace/nombre de archivo																		
>	<a href="#">Tesis al 11 de Febrero FINAL_FINAL.docx</a>	<input checked="" type="checkbox"/>																	
	Tesis WILLIAM MORILLO 2014.docx	<input checked="" type="checkbox"/>																	
	<a href="https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2517/xml">https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2517/xml</a>	<input type="checkbox"/>																	
	INTRODUCCION A BIBLIOGRAFIA FIGUEROA FILIAN (1).docx	<input type="checkbox"/>																	
	articulo de revisión.pdf	<input type="checkbox"/>																	

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Carabaja Avelino Katherine Vanessa

DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación, Las redes empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyadas en las

nuevas tecnologías previo a la obtención del título de Ingeniero en administración de Empresas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil,

al 12 de Febrero del 2022 LA AUTORA

f. \_\_\_\_\_ Carabaja Avelino Katherine Vanessa

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

DECLARACIÓN



Validado electrónicamente por:  
CARLOS EDUARDO  
SANCHEZ PARRALES

*Katherine Vanessa Carabaja Avelino*

KATHERINE VANESSA CARABAJO AVELINO  
CI # 0930717152

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme y permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, porque en los momentos más difíciles han estado apoyándome y guiándome en esta etapa que estoy culminando, mi mamá Sandra que sin ella definitivamente no sería la profesional en la que hoy me estoy convirtiendo y a mi papá Ángel quien siempre me ha aconsejado en cada duda que tenía.

A mis amigos que me ha dejado esta etapa universitaria, quienes estuvieron siempre para darme la mano cuando más los necesite brindándome una amistad sincera.

Y a mi tutor, quien fue un gran apoyo y guía para la realización de este trabajo.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Mama Sandra por el gran esfuerzo que realizo para que pueda culminar con mis estudios esta vida y la otra estaré agradecida por brindarme apoyo incondicional en mi vida personal y universitaria.

A mi Papa Ángel por siempre tener en mí el deseo de superación.

A mi hermana Gina quien siempre me ha apoyado en mis logros.

A mi esposo, quien durante mi carrera universitaria ha estado apoyándome en las decisiones que eh tomado sintiéndose orgulloso de mi crecimiento personal.

A mis hijos Pablo y Thiago porque, aunque llegaron en una pandemia no fueron impedimento para poder culminar mis estudios. Pero más que todo a mi hijo André, porque con tan solo 5 años me enseñaste a no rendirme y seguir luchando día a día, por entender que, durante el desarrollo de esta tesis fue necesario sacrificar momentos.

Este trabajo va por ti mi guerrero valiente.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Mgs., Pico Versoza, Lucía Magdalena, Ec.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Arévalo Avecillas, Danny, PHD**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE

## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 23 de febrero del 2022

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR UTE B-2021**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **ING. CARLOS E. SANCHEZ P, MSG**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **KATHERINE VANESSA CARABAJO AVELINO**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Las redes empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyadas en las nuevas tecnologías”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Las redes empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyadas en las nuevas tecnologías”** somos el Tutor (a) **ING. CARLOS E. SANCHEZ P, MSG** de la estudiante **KATHERINE VANESSA CARABAJO AVELINO**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(10/10; Diez sobre Diez).**

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS EDUARDO  
SANCHEZ PARRALES**

**NOMBRE DEL DOCENTE**

**ING. CARLOS E. SANCHEZ P, MSG**

**NOMBRE DEL AUTOR**

**KATHERINE VANESSA CARABAJO AVELINO**

## Índice General

Introducción .....	2
Antecedentes .....	3
Pregunta de Investigación .....	4
Justificación .....	4
Objetivos .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos.....	5
Capítulo I: Revisión Literaria .....	6
Marco Teórico.....	6
La Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) .....	6
Componentes de un sistema de Tecnología de Comunicación e información.....	7
Impacto social y económico de las TIC .....	8
La importancia de las TIC en las empresas .....	10
Redes Sociales .....	11
Tipo de Redes Sociales .....	13
Ventajas y desventajas de las Redes Sociales.....	15
Redes empresariales.....	16
Niveles de análisis de las redes empresariales .....	18
Innovación en la empresa y redes empresariales .....	19
Proceso de innovación de las redes empresariales.....	19
Teorías sobre el emprendimiento.....	21

Marco legal .....	41
Capítulo II Metodología.....	45
Diseño de Investigación .....	45
Enfoque de la Investigación.....	45
Alcance de la Investigación .....	46
Población y muestra.....	47
Técnica de recolección de datos.....	48
Capítulo III Análisis de los resultados .....	49
Encuesta .....	49
Entrevista .....	58
Análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas .....	59
Propuesta de introducción del modelo Rogers para la transformación digital de las microempresas .....	60
Conclusiones .....	65
Recomendaciones .....	67
Bibliografía .....	68

## Índice de tablas

Tabla 1. Trabajadores.....	49
Tabla 2. Trabajadores.....	49
Tabla 3. Dispositivos digitales disponibles.....	50
Tabla 4. Ventas por internet.....	51
Tabla 5. Acceso a internet de los clientes .....	52
Tabla 6. Calificación de su servicio de internet.....	52
Tabla 7. Medios por el cual la empresa realiza sus ventas .....	53
Tabla 8. Innovación .....	54
Tabla 9. Disponibilidad de herramienta tecnológica para el seguimiento y control....	55
Tabla 10. Herramientas .....	55
Tabla 11. Disponibilidad de herramienta tecnológica para el seguimiento y control..	56
Tabla 12. Plan de acción .....	57

## Índice de figuras

Figura 1. Categorización de las redes sociales directas de acuerdo a su enfoque.....	14
Figura 2.Trabajadores .....	49
Figura 2.Trabajadores .....	50
Figura 4.Dispositivos digitales disponibles .....	51
Figura 5. Ventas por internet .....	51
Figura 6.Acceso a internet de los clientes.....	52
Figura 7.Trabajadores Tomado de encuesta. ....	53
Figura 7.Medios por el cual la empresa realiza sus ventas .....	53
Figura 9.Innovación .....	54
Figura 10.Disponibilidad de herramienta tecnológica para el seguimiento y contro...	55
Figura 11. Herramientas. Tomado de encuesta. Elaborado por la autora .....	56
Figura 12.Disponibilidad de herramienta tecnológica para el seguimiento y control.	57
Figura 12.Plan de acción.....	57

## Resumen

En el presente trabajo de investigación se analiza las Redes Empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyándose en las nuevas tecnologías. De todas las empresas que integran la economía global, de cada país o región, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) tienen un papel muy importante en términos de crecimiento económico. Para comprender como el mercado de las TIC's se ha involucrado como una alternativa para desarrollar actividades que generen beneficios económicos, es necesario conocer su evolución y con ello su contribución en el desarrollo económico ecuatoriano. La transformación digital es uno de los aspectos en los que las empresas ecuatorianas tienen espacio para avanzar, y ante ese escenario, las pequeñas empresas deben estar preparadas para la nueva realidad del mercado donde la transformación digital es una variable a identificar en la práctica diaria de las actividades e identificar cuál es el potencial de cada pequeña empresa para la transformación digital.

**Palabras clave:** Tecnologías de la información, microempresas, transformación digital.

## **Abstract**

In this research work, Business Networks focused on the growth of microenterprises are analyzed, relying on new technologies. Of all the companies that make up the global economy, in each country or region, Small and Medium Enterprises (SMEs) have a very important role in terms of economic growth. To understand how the ICT market has been involved as an alternative to develop activities that generate economic benefits, it is necessary to know its evolution and with it its contribution to Ecuadorian economic development. Digital transformation is one of the aspects in which Ecuadorian companies have room to advance, and in this scenario, small companies must be prepared for the new reality of the market where digital transformation is a variable to identify in the daily practice of activities and identify the potential of each small business for digital transformation.

**Keywords:** Information technologies, microenterprises, digital transformation.

## **Introducción**

La International Finance Corporation (IFC), manifestó en agosto del 2009 que las micros, pequeñas y medianas empresas representan el 97% de las empresas y más del 50% del empleo en todo el mundo (IFC, 2009:1). La importancia de las Pymes se evidencia por el gran apoyo que representan para el desarrollo económico y productivo, al ser una pieza clave para la creación de trabajo y riqueza de cada país

Los recursos y factores estratégicos con los que cuenta la empresa serán los que ayudarán a desempeñar mejor las actividades para competir en un marco innovador. King y Anderson (2003) proponen como promotores de la innovación en las empresas a las personas, la estructura, el clima, cultura y entorno, aunque también debemos contar con el tamaño de la empresa y el liderazgo del empresario. En este sentido y mirando la importancia de los recursos internos para apoyar la innovación, la dirección estratégica tiene como una de sus tareas generar recursos, ya que se busca que las personas activen, integren y movilicen el resto de recursos de la empresa, de una manera óptima para alcanzar los objetivos (Domínguez y Fernández, 2009).

Partiendo desde la primera revolución industrial en el siglo XVIII hasta la actualidad, el mundo ha vivido cambios evolutivos, en aspectos sociales y económicos, ligados a la innovación y desarrollo de nuevas tecnologías; en finales del siglo XVIII con la aparición de la máquina de vapor, hasta el actual siglo XXI. Donde se cuenta con de desarrollo de microchips, comunicaciones de alta velocidad a través del internet y el mercado de tecnologías de la información y comunicación (TIC's) se ha desarrollado. A nivel mundial, el mercado de las TIC's influye en las condiciones de vida de la población, abarcando diversas actividades de servicios en el campo de la informática, sistemas de información,

redes de telecomunicaciones, software; que directa o indirectamente interactúan con otros mercados tales como la industria, el comercio, la salud, el ocio, etc..., y se dinamiza como fuente para emprendimientos a toda escala por ser un mercado con amplio espectro de cobertura.

### **Antecedentes**

Una de las más evidentes muestras de la evolución del mercado de las TIC's es la aparición del internet, y de su dinamismo es el acceso que se tiene a esta tecnología; según la unión internacional de telecomunicaciones (UIT), la cantidad de usuarios a nivel mundial con acceso a internet en el 2010 fue de 1,991 millones y creció a 3,385 millones en 2016; con esta base en el marco de la globalización, y sumado a que el mercado de las TICs interactúa con otros como agente tecnológico para la productividad, se valida el tomar en cuenta estas cifras. Al igual que para el resto del mundo representa importancia el análisis del mercado de las TIC's, en el Ecuador también es objeto de estudio, así pues, según la unión internacional de telecomunicaciones (UIT), la cantidad de usuarios en Ecuador con acceso a internet en el 2010 fue de 4,3 millones representando el 29% de la población y pasó a 8,9 millones en 2016, 4,5 millones más que el 2010 y acrecentando los usuarios al 54% de la población. Ecuador siendo parte del presente mundo globalizado en el que vivimos, durante los últimos años ha vivido un modelo económico orientado hacia impulsar el cambio de la matriz productiva, que de acuerdo a la secretaria nacional de planificación y desarrollo es el objetivo 10 del plan nacional para el buen vivir 2013-2017 y en la actualidad el plan nacional de desarrollo "Toda una vida" contempla como quinto objetivo "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria". Para analizar el mercado de las TIC's, se debe ir más allá de los

usuarios con acceso a internet, por ello en Ecuador el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) expone periódicamente indicadores adicionales relacionados a este mercado tales como equipamiento del hogar, uso de computadoras e internet, telefonía celular y smartphones, analfabetismo digital y perfiles de usuarios en redes sociales. De acuerdo con el informe presentado por ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información “Tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo” de enero del 2014, se enfatiza que el mercado de las tic’s es un agente importante para el crecimiento económico, en instancias de infraestructura y fomento de industrias competentes, como un espacio generador de empleos para desarrollar productos y ofertar servicios. Para comprender como el mercado de las TIC’s se ha involucrado como una alternativa para desarrollar actividades que generen beneficios económicos, es necesario conocer su evolución y con ello su contribución en el desarrollo económico ecuatoriano.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo inciden las nuevas tecnologías en el crecimiento de la microempresa?

### **Justificación**

El presente trabajo de investigación se justifica con el fin de identificar los impactos de las nuevas tecnologías en el crecimiento de la microempresa ya que los aportes brindados por la tecnología son muy significativos, ya sea incrementando la competencia como resultado de la reducción de las barreras en el acceso a los mercados globales, con nuevos modelos de negocio, produciendo ahorros, mejorando la calidad y orientándose a innovar las cadenas de valor dirigidas a los clientes e incluso con nuevas formas de comprar y vender bienes o servicios, el denominado e-business, así mismo se aceptan nuevos perfiles requeridos para los profesionales que incluso promueven el e-learning

## **Objetivos**

### Objetivo General

Analizar la forma en las microempresas están utilizando las nuevas tecnologías como opción efectiva para su crecimiento.

### Objetivos Específicos

1. Definir las bases teóricas que sustenten la investigación
2. Describir los beneficios y desventajas de la utilización las tics en las microempresas.
3. Investigar los factores que limitan a las microempresas en el uso de las nuevas tecnologías.

## **Capítulo I: Revisión Literaria**

### **Marco Teórico**

#### **La Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)**

Las tecnologías de la información y comunicaciones han tenido un impacto beneficioso a nivel mundial, y su utilización y difusión explicaría en gran medida la evolución positiva que han experimentado la gran mayoría de los países del primer mundo desde mediados de la década de los años 90 (MINTEL, 2014).

Para tener clara la conceptualización de TIC's, se deben traer a escena conceptos relacionados, tales como la definición de “sociedad de Información”, al igual que la más fundamental definición económica de mercado, e incluso definir qué es tecnología de información y comunicación desde la perspectiva económica, los cuales se enunciarán a continuación.

Castells (2018) en su trabajo “La era de la información”, a la sociedad de la información la define como un sistema tecnológico, económico y social en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico (OCDE, 2005), el sector de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) está compuesto por los segmentos de la manufactura y de servicios cuya actividad principal está ligada al desarrollo, producción, comercialización y uso intensivo de dichas tecnologías.

En base a las definiciones y conceptos expuestos, se puede inferir comprensivamente que el mercado de las TIC's es el sector en el que convergen operaciones comerciales ligadas al estado y evolución de la oferta y la demanda de las tecnologías de la información y la comunicación, así como al desarrollo, producción y uso de manufacturas y servicios relacionados, con impacto técnico y social en las actividades humanas, laborales, formativas, académicas, de ocio y consumo, para una economía en la que el incremento de productividad prima de la aplicación de conocimientos e información y no solo del incremento cuantitativo de los factores de producción clásicos como capital, trabajo, recursos naturales (OCDE, 2005).

Aunque no existe una definición única y universal de TIC, el término se acepta generalmente para referirse a todos los dispositivos, componentes de red, aplicaciones y sistemas que, combinados, permiten a las personas y organizaciones (es decir, empresas, agencias sin fines de lucro, gobiernos y empresas delictivas) interactuar en la red mundo digital. (Castells, 2018)

### **Componentes de un sistema de Tecnología de Comunicación e información**

Las Tecnologías de información y comunicación, en adelante se las reconocerá con su abreviación TIC abarcan tanto la esfera habilitada para Internet como la móvil impulsada por redes inalámbricas. También incluye tecnologías antiguas, como teléfonos fijos, transmisiones de radio y televisión, todas las cuales todavía se utilizan ampliamente en la actualidad junto con sistemas de vanguardia como la inteligencia artificial y la robótica (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021)

En ocasiones, las TIC se utilizan como sinónimo de TI (para tecnología de la información); sin embargo, las TIC se utilizan generalmente para representar una lista más

amplia y completa de todos los componentes relacionados con las tecnologías informáticas y digitales que las TI. La lista de componentes de las TIC es amplia y sigue creciendo. Algunos componentes, como computadoras y teléfonos, existen desde hace décadas. Otros, como teléfonos inteligentes, televisores digitales y robots, son más recientes. (Gamboa & Santiesteban, 2020)

### **Impacto social y económico de las TIC**

Las TIC se aprovechan para transacciones económicas, sociales e interpersonales. Las TIC han cambiado drásticamente la forma en que las personas trabajan, se comunican, aprenden y viven. Además, las TIC continúan revolucionando todas las partes de la experiencia humana, de tal forma que hoy en día los robots realizan muchas de las tareas que antes eran privativas del ser humano. (Gañan, 2018). Por ejemplo, las computadoras alguna vez contestaron teléfonos y dirigieron las llamadas a las personas adecuadas para que respondieran; ahora los robots no solo pueden responder a las llamadas, sino que a menudo pueden manejar de manera más rápida y eficiente las solicitudes de servicios de las personas que llaman (Jones, Motta, & Alderete, 2016). La importancia de las TIC para el desarrollo económico y el crecimiento empresarial ha sido tan monumental, de hecho, que se le atribuye el inicio de lo que muchos han denominado la Cuarta Revolución Industrial (Jones, Motta, & Alderete, 2016).

Las TIC también sustentan grandes cambios en la sociedad, ya que los individuos en todo el mundo están pasando de interacciones personales y cara a cara a interacciones en el espacio digital (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021). Esta nueva era se denomina con frecuencia la era digital. Sin embargo, a pesar de todos sus aspectos revolucionarios, las capacidades de las TIC no están distribuidas de manera uniforme (MINTEL, 2014). En pocas

palabras, los países más ricos y las personas más ricas disfrutan de un mayor acceso y, por lo tanto, tienen una mayor capacidad para aprovechar las ventajas y oportunidades impulsadas por las TIC (Miranda, 2017).

El Banco Mundial (2016), afirmó que más del 75% de las personas en todo el mundo tienen acceso a un teléfono celular. Sin embargo, el acceso a Internet a través de la banda ancha fija o móvil sigue siendo prohibitivamente caro en muchos países debido a la falta de infraestructura de TIC, además, estimó que, de la población mundial de 7.400 millones de personas, más de 4.000 millones no tienen acceso a Internet y solo 1.100 millones de personas tienen acceso a Internet de alta velocidad, esta diferencia en el acceso a las TIC ha sido llamada brecha digital. (OCDE, 2005)

El Banco Mundial, numerosas autoridades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG), abogan por políticas y programas que tienen como objetivo cerrar la brecha digital, proporcionando un mayor acceso a las TIC entre las personas y poblaciones que luchan por pagarlas. Estas instituciones afirman que quienes no tienen capacidades de TIC quedan fuera de las múltiples oportunidades y beneficios que crean las TIC y, por lo tanto, se quedarán aún más rezagadas en términos socioeconómicos (ONTSI, 2011).

Las Naciones Unidas considera, en uno de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y se esfuerza por proporcionar acceso universal y asequible a internet en los países menos desarrollados para 2030. (ONU, 2015)

Las ventajas económicas se encuentran tanto en el mercado de las TIC como en las áreas más amplias de las empresas y la sociedad en su conjunto. Dentro del mercado de las

TIC, el avance de las capacidades de estas ha hecho que el desarrollo y la entrega de diversas tecnologías sea más barato para los proveedores de TIC y sus clientes, al tiempo que brinda nuevas oportunidades de mercado (Oviedo, Muñoz , & Castellanos , 2015). Por ejemplo, las compañías telefónicas que alguna vez tuvieron que construir y mantener millas de líneas telefónicas han cambiado a materiales de redes más avanzados y pueden proporcionar servicios de teléfono, televisión e Internet; Como resultado, los consumidores ahora disfrutan de más opciones en cuanto a entrega y precios (Palacios, Loor, Macías, & Ortega, 2020).

### **La importancia de las TIC en las empresas**

Las TIC incluyen toda la tecnología digital que ayuda a las personas, las empresas y las organizaciones a utilizar la información. Cubre todos los productos electrónicos que tratan con información en forma digital. Por lo tanto, las TIC se preocupan por el almacenamiento, la recuperación y la transmisión de datos digitales (Gamboa & Santiesteban, 2020).

Las TIC hacen que una empresa sea más eficiente, eficaz y responde rápidamente a las necesidades de los clientes. Las TIC pueden ayudar a las actividades comerciales, incluido el diseño, la fabricación, la I + D, la distribución y las ventas y la retroalimentación (Gañan, 2018).

Según Jones, Motta y Alderete (2016) las TIC disminuirán la demanda de comunicación cara a cara y darán lugar a una mayor dispersión de la actividad económica, dichos autores sugieren que las TICs, a través de la facilitación del suministro y el acceso a una amplia gama de servicios financieros, el aumento de la eficiencia en las instituciones y corporaciones, la reducción de costos y la promoción y mejora de la comunicación son un canal importante para el desarrollo.

El Big Data como herramienta para el desarrollo presenta temas que muestran cómo la gran cantidad de datos digitales generados continuamente por la población mundial podría analizarse para respaldar la toma de decisiones y generar conocimientos prácticos para los responsables políticos (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021).

Los avances de las TIC pusieron a disposición grandes cantidades de información. Esta disponibilidad genera riesgos sustanciales para los sistemas informáticos (Saravia Vergara, Adopción de tecnologías en banca electrónica., 2019). A pesar de las notables mejoras en el área de seguridad de la información, aún son susceptibles a ataques internos y externos.

Las TIC han creado problemas y desafíos, tanto para las organizaciones como para las personas, así como para la sociedad en su conjunto (Saravia Vergara, Adopción de tecnologías en banca electrónica., 2019). La digitalización de datos, el uso cada vez mayor de Internet de alta velocidad y la creciente red global, han llevado a nuevos niveles de delincuencia, donde los llamados delincuentes informáticos pueden tramar esquemas habilitados electrónicamente u obtener acceso ilegal a sistemas para robar dinero, propiedad intelectual, información privada o para interrumpir los sistemas que controlan la infraestructura crítica. Las TIC también han traído la automatización y los robots que desplazan a los trabajadores que no pueden transferir sus habilidades a nuevos puestos (Castells, 2018).

## **Redes Sociales**

Las redes sociales forman parte de una plataforma online de interés global en la cual se publicita y comparte todo tipo información personal, comercial y profesional, ante un mercado de terceras personas conocidas y desconocidas. Ha sido desarrollado para facilitar la interacción y comunicación entre personas (Ruiz, 2014).

Los usuarios de redes sociales generan espacios en los que reflejan sus opiniones y preocupaciones, que, en algún momento, pueden referirse a productos, marcas o empresas (Ruiz, 2014). Estos usuarios, y consumidores, son importantes para los responsables de marketing, porque son activos y efectivos: hablan, se comunican, y los consumidores activos que utilizan por primera vez un producto o un servicio no dudan en compartir sus propias experiencias con otros consumidores difundiéndolas (experiencias que son tomadas en cuenta por otros consumidores como información más objetiva que los mensajes de marketing de las empresas). (ONTSI, 2011) La digitalización ante la sociedad ha generado diversos cambios en todos los ámbitos, en especial en el ámbito de la comunicación, sea en general, o comunicación comercial. (Oviedo, Muñoz , & Castellanos , 2015)

En la actualidad debido a la aplicación de mejora continua en las empresas, tanto de servicios como de productos, el uso de redes sociales ha generado un efecto positivo, con respecto a la relación empresario-cliente, cuya finalidad es generar una mejor interacción, determinar los hábitos de consumo de los clientes y/o consumidores y mantener relaciones importantes con ellos. (contextualice) Pese a la gran variedad de beneficios que se obtienen por medio de las redes sociales, muchas empresas se han percatado que los activos cambios constantes de estos, pueden convertirse en un aspecto desfavorables, ya que a medida que estas plataformas se actualicen, como reacción las empresas también deben hacerlo. (Ruiz, 2014)

Las redes sociales desde el gran impacto de la innovación tecnológica a nivel mundial ha jugado un papel importante en la difusión de información y comercialización de productos a nivel mundial, además de ser un medio primordial para la comunicación directa de las personas que se encuentran en otro sectores o países del mundo, con el pasar de los años se

ha convertido en uno de las principales redes para la generación de promoción y estrategias mercantiles de negocios que desean posicionar su marca a nivel nacional y global (Oviedo, Muñoz , & Castellanos , 2015).

El término marketing en medios sociales (SMM) por sus iniciales en inglés, se refiere a la utilización de medios de comunicación social y las redes sociales para comercializar productos y servicios de una compañía (Gañan, 2018). El marketing en redes sociales proporciona a las empresas una forma de interactuar con los clientes existentes y llegar a otros nuevos, al mismo tiempo que les permite promover la cultura, la misión o el tono que desean. El marketing en redes sociales tiene herramientas de análisis de datos especialmente diseñadas que permiten a los especialistas en marketing realizar un seguimiento del éxito de sus esfuerzos (Miranda, 2017).

Más del 80% de los profesionales en marketing afirman que la publicidad en redes sociales es importante en el sector empresarial, debido a que es una fuente inmensa de oportunidades de venta y a su vez permite una mayor captación de clientes. Puedes ofrecer el mismo valor que tus fuentes orgánicas, pero aumentando el alcance. (Gañan, 2018)

### **Tipo de Redes Sociales**

Las redes sociales en la actualidad como se pudo destacar es uno de los medios importantes para mantener comunicación, siendo una de las principales herramientas para dar a conocer algún tipo de noticia, información de impacto masivo, comercialización de un producto o alguna otra índole. Entre los tipos de redes sociales se encuentran las directas y las indirectas.

<b>Según finalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De ocio.</li> <li>• De uso profesional.</li> </ul>
<b>Según modo de funcionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De contenidos.</li> <li>• Basada en perfiles: personales/profesionales.</li> <li>• Microblogging.</li> </ul>
<b>Según grado de apertura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Públicas.</li> <li>• Privadas.</li> </ul>
<b>Según nivel de integración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De integración vertical.</li> <li>• De integración horizontal.</li> </ul>

**Figura 1.** Categorización de las redes sociales directas de acuerdo a su enfoque.

Información adaptada de (ONTSI, 2011, pág. 13)

Las redes sociales directas se conocen a aquellas que prestan su servicio a primera mano entre grupos de personas con un tipo de interés común, cuyas condiciones de búsqueda o investigación son las mismas, éstos controlan y comparten la información para el segmento identificado de relevancia. De acuerdo a la Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI – ONTSI (2011), indican que:

Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

En cuanto a las redes sociales indirectas se suele indicar que son aquellas que no tienen un perfil definido o visible, la información publicada por estos generalmente es está controlado bajo sistemas grupales o individuales que dirigen el contenido a comunicar en los medios web, este tipo de redes generalmente son los foros y blogs que generan información sobre un tema en específico, científico y de interés común (Oviedo, Muñoz , & Castellanos, 2015)

### **Ventajas y desventajas de las Redes Sociales**

Las redes sociales como parte del marketing permiten a los usuarios vincularse con diferentes miembros, que tienen intereses comunes llegando así a mostrar los productos y/o servicios que ofrece cada una de las empresas, para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. Las redes sociales son un medio de publicidad y actualmente una tendencia para las empresas y una estrategia viable para todo tipo de negocio, por medio de esta estrategia publicitaria los productos y/o servicios se pueden vender solos y así captar nuevos clientes. (Miranda, 2017)

Las redes sociales han cambiado la forma en que funcionamos como sociedad, incluida la forma en que nos conectamos entre nosotros. A medida que despegaron plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, las empresas también se dieron cuenta. Comenzaron a utilizar estos sitios para promover sus intereses a través del marketing en redes sociales. Eso es porque estos sitios pueden cambiar el comportamiento del consumidor.

Los sitios web de redes sociales permiten a los especialistas en marketing emplear una amplia gama de tácticas y estrategias para promover el contenido y hacer que la gente se involucre con él. Muchas redes sociales permiten a los usuarios proporcionar información

geográfica, demográfica y personal detallada, lo que permite a los especialistas en marketing adaptar sus mensajes a lo que es más probable que resuene entre los usuarios.

Una de las desventajas de las redes sociales es que algunas para su uso o realización de campañas publicitarias no son gratuitas, es decir se debe realizar un pago por algún tipo de marketing, las empresas u organizaciones están expuestas a críticas y trolls que destruyen la imagen comercial de las mismas, no se sabe con seguridad la vigilancia de los usuarios que operan las redes y sus intenciones, entre otras desventajas (Miranda, 2017)

### **Redes empresariales**

En las actuales circunstancias del comercio internacional, las empresas encaran una serie de nuevos retos entre los que pueden mencionarse: volatilidad de la demanda, segmentación del mercado, reducción del ciclo de vida del producto, incertidumbre estratégica asociada al nuevo escenario mundial (Yoguel et ál., 2000), cambio tecnológico acelerado, ambiente altamente competitivo, exigentes normas de calidad y regulaciones ambientales, entre otros, que siguiendo a Yoguel et ál. (2000) implican un considerable incremento en la presión competitiva para los agentes económicos.

Según Tracey y Clark (2003), las redes de interacción han supuesto un significado particular en los recientes años porque de ellas se presume una importancia para el aprendizaje y la innovación. Los mismos autores plantean que esta coyuntura es suficiente para señalar que las redes están en la idea de fomentar el aprendizaje interactivo de las organizaciones participantes a través de la acción de compartir conocimiento e información; ello hace posible la construcción de confianza, compartir valores y formas de trabajo (Tracey y Clark, 2003). La formación de redes es producto de las relaciones que le incumben a las firmas o de la explotación de las oportunidades inherentes a la red, reforzando la estructura

de la red o reformándola (Galaskiewicz y Wasserman, 1981; Mariden, 1985; Kogut et ál., 1994, citados por Walker et ál., 1997). De acuerdo con este autor existen dos tipos de oportunidades que determinan el proceso de formación de la red. Primero, la estructura de la red es un vehículo para inducir la colaboración durante el desarrollo del capital social<sup>4</sup>; de hecho el concepto de red, como un camino para explicar el funcionamiento de la sociedad, es cada vez más popular en varias disciplinas (Cabus y Vanhaverbeke, 2006). Segundo, los vacíos (rupturas) en los patrones de los flujos de información reflejan oportunidades potencialmente provechosas para establecer conexiones entre las firmas no relacionadas (Burt 1992, citado por Walker et ál., 1997); estas oportunidades estimulan la acción interempresarial de los agentes en los distintos segmentos de la industria (Walker et ál., 1997).

### **La dinámica de la empresa y las redes empresariales**

De acuerdo con Tracey y Clark (2003), el creciente predominio de las grandes corporaciones de Estados Unidos, integradas verticalmente alrededor de los años veinte con estructuras jerárquicas elaboradas y formas de organización multi-divisional, fomentaron la creencia de que las pequeñas firmas basadas en sus destrezas no eran relevantes en la sociedad industrial moderna porque ellas no disfrutaban de las economías de escala que sí tenían las grandes firmas. Y no fue sino a partir del último cuarto del siglo XX cuando la rigidez de las grandes firmas y los sucesos denominados economía del conocimiento y la información en regiones como el Silicon Valley se hizo cada vez más evidente, que economistas y científicos sociales se preocuparon de los sistemas económicos y del desempeño corporativo, dentro de los que tomaron mayor significado e interés el desarrollo de pequeñas firmas Tracey y Clark (2003). Al mismo tiempo hubo un incremento

considerable del número de pequeñas firmas por todo el mundo desarrollado, y la introducción del término “cultura empresarial” en las organizaciones. Lo anterior introdujo una nueva confianza en la capacidad de las pequeñas empresas para contribuir a la regeneración económica (Tracey y Clark, 2003) de los sistemas productivos dentro de las regiones y países. Por otro lado, Cabus y Vanhaverbeke (2006) plantean el rápido incremento de las redes entre agentes económicos, y que, en efecto, para mantenerse competitivas, las empresas han cambiado su organización, y las relaciones inter-firmas han tenido un considerable aumento durante los últimos 25 años. Nuevas formas de organización corporativa y nuevas estrategias de cooperativas entre productores, proveedores y clientes han remplazado las estructuras jerárquicas fordistas (Cabus y Vanhaverbeke, 2006)

El fordismo se refiere al sistema de producción en masa y el consumo característico de las economías altamente desarrolladas durante las décadas de 1940 y 1960. Bajo el fordismo, el consumo masivo se combinó con la producción en masa para producir un crecimiento económico sostenido y un avance material generalizado, sin embargo, en los decenios de 1970 a 1990 fueron un período de crecimiento más lento y se experimentó un aumento de la desigualdad de ingresos (Chang, 2019).

### **Niveles de análisis de las redes empresariales**

El nivel de análisis de “toda la red” es un nivel macro donde el objeto de estudio es la red en su conjunto, específicamente su relación con el entorno o con otras redes; centran su estudio en entender la lógica de su existencia y su desarrollo en un contexto sectorial, regional, nacional o internacional (Castells, 2018). Es posible encontrar autores como Human y Provan (2000), Powell et al. (2005), Provan y Milward (1995) y Morrissey et al. (1994), quienes proponen investigaciones sobre el impacto de las redes empresariales en las políticas

públicas de una región, en los sectores económicos privados o públicos en los procesos de innovación. Tales estudios se pueden agrupar en “estructura-gobernabilidad” y “desarrollo-resultado” de la red empresarial.

### **Innovación en la empresa y redes empresariales**

La innovación ha sido un concepto que ha merecido la especial atención de los investigadores –desde los aportes de Schumpeter en su libro Teoría del desenvolvimiento económico–, de organismos multilaterales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, y de entes nacionales encargados de impulsar la ciencia, la tecnología y la innovación en los distintos países, en función del desarrollo social y económico, y de la competitividad de las empresas (Gamboa & Santiesteban, 2020). El interés por la innovación tiene 2 perspectivas: la entendida como resultado, lo que implica innovaciones de producto que han sido comercializadas, o el uso efectivo de innovaciones de proceso o administrativas dentro de la empresa (Damanpour, 1987, Damanpour y Gopalakrishnan, 2001, Hage, 1999, Obenchain, 2002, Obenchain y Johnson, 2004, OECD/EUROSTAT, 2005), y la entendida como proceso, donde la atención se centra en las acciones mediante las cuales las nuevas ideas, los objetos y las prácticas son creadas y desarrolladas o reinventadas (Slappendel, 1996); o, en términos de Wolfe (1994), cómo las innovaciones surgen, se desarrollan y terminan.

### **Proceso de innovación de las redes empresariales**

El proceso mediante el cual las empresas logran materializar una idea en nuevos o mejores productos o servicios, modelos de negocios, o técnicas administrativas y estructuras organizacionales (Jamrog et al., 2006) comprende un conjunto de acciones sobre las cuales no hay un consenso en la literatura, a tal punto que distintos autores presentan diferentes

modelos relacionados con el proceso de innovación y, por tanto, no puede ofrecerse un modelo generalizable (Hobday, 2005).

El proceso de innovación comprende varias etapas (Wolfe, 1994, Damanpour y Schneider, 2006) que varían en nominación y cantidad, llamados «modelos etapa» (Saren, 1984, Forrest, 1991, Wolfe, 1994), y que pueden o no concluir en un resultado favorable para la empresa, la región o el país (López, 2006), así como para los sectores y las redes empresariales (Becerra y Naranjo, 2008). Algunos autores plantean modelos que describen el proceso que se da desde que una invención es realizada hasta que esta alcanza su comercialización, ellos hacen referencia a actividades relacionadas con investigación (básica y aplicada), desarrollo e ingeniería, e introducción al mercado; a estos modelos se les denomina genéricamente «modelo lineal» (Banyte y Salickaite, 2008, Baptista, 1996, Kline y Rosenberg, 1986, Padmore et al., 1998, Rothwell,

El proceso de innovación, independiente del modelo, implica fases cuya relación es más recursiva que secuencial, a través de la cual los distintos cuerpos de conocimientos son contruidos, comunicados e intercambiados (Robertson et al., 1997 citado por Edwards, 2003), dando lugar al término «proceso interactivo», que es común en el campo de la innovación y que ha sido usado para describir actividades de innovación intraempresariales e interempresariales (Rothwell et al., 1990 citado por Edwards, 2003). Según Kaufmann y Tödtling (2001) este carácter interactivo del proceso de innovación se refiere a la colaboración interna entre varios departamentos de una compañía (I&D, producción, mercadeo, distribución, etc.), como también a la cooperación externa con otras empresas (especialmente clientes y proveedores), proveedores de conocimiento y entrenamiento (como universidades y centros tecnológicos), sector financiero y agentes de la administración

pública; de ahí que exista un amplio rango de socios que contribuyen a la capacidad de innovar de la empresa. (citar y contextualizar)

### **Teorías sobre el emprendimiento.**

Hacia 1800, el economista francés Jean Batist Say volvió a utilizar el término empresario en su libro “Tratado de economía política”. El empresario definido por Say es el encargado de reunir todos los factores de producción y descubrir en el valor de los productos la reorganización de todo el capital que emplea, el valor de los salarios, los intereses, la renta que paga, así como los beneficios que le corresponden. El mismo autor presentó algunos requisitos necesarios para ser emprendedor, tales como: juicio, perseverancia y conocimiento sobre el mundo, así como sobre los negocios. También debería, según él, poseer el arte de la superintendencia y la administración. Sin embargo, Inglaterra fue el país que más esfuerzos dedicó a definir explícitamente el papel del emprendedor en el desarrollo económico (Landreth, 2006).

Para Jean-Baptiste Say's el empresario desempeña un papel central de coordinación tanto en la producción como en la distribución. También dentro de la empresa, es el coordinador y, además, el líder y gerente moderno. Say es el primer economista que enfatiza este rol gerencial del emprendedor. En comparación con otros economistas clásicos, Say otorga una posición muy destacada al empresario en todo el sistema de producción y consumo. Amplía la función empresarial definida por Cantillon (Landreth, 2006).

Para Say hay tres tipos de industria que pueden crear valor: (i) la industria agrícola, (ii) la industria manufacturera y (iii) la industria comercial. El funcionamiento de cada una de estas industrias consta de tres operaciones distintas que rara vez son realizadas por una sola

persona: (a) construcción de conocimientos teóricos, (b) aplicación de conocimientos y (c) ejecución (Gutiérrez & Alberto, 2013).

Dentro de esta división, "la aplicación del conocimiento a la creación de un producto para el consumo humano" es la ocupación del empresario. Este tipo de trabajo superior es necesario para poner en marcha las industrias y así lograr la prosperidad dentro de un país. El conocimiento teórico, por importante que sea, fluye fácilmente de una nación a otra, ya que esta difusión redundará en interés de los hombres de ciencia (Gutiérrez & Alberto, 2013)

La función del empresario dentro del sector de distribución (que es el complemento del sector de producción en la economía de Say) es recolectar los ingresos de los productos vendidos y distribuirlos entre los insumos de producción: trabajo, capital y tierra. A esos insumos (o a sus propietarios) se les paga una remuneración de acuerdo con sus esfuerzos en forma de salario, intereses y renta, respectivamente (Gutiérrez & Alberto, 2013)

El emprendedor tiene una posición clave dentro de su propia empresa; él es el coordinador, líder moderno y gerente. Sin embargo, el emprendedor debe realizar áreas específicas del oficio y él (la mayor parte del tiempo) también suministrará (al menos parte de) su propio capital. También es un portador de riesgos: "Existe la posibilidad de que fracase cualquier actividad empresarial, por muy bien realizada que sea. El emprendedor puede perder fortuna y, en cierta medida, su carácter" Say (1803) citado por Galbraith (2017)

Un emprendedor exitoso debe tener muchas cualidades. La combinación de varias tareas "requiere una combinación de cualidades morales, que a menudo no se encuentran juntas. Juicio, perseverancia y conocimiento del mundo y de los negocios ... el arte de la superintendencia y la administración". Say (1803) citado por Galbraith (2017)

No es que ya sea rico; porque puede trabajar con capital prestado; pero por lo menos debe ser solvente y tener reputación de inteligencia, prudencia, probidad y regularidad; y debe ser capaz, por la naturaleza de sus conexiones, de conseguir el préstamo de capital que él mismo puede no poseer Say (1803) citado por Galbraith (2017)

Como consecuencia de estas características, talento y capacidad necesarios, el número de competidores en el mercado empresarial es limitado. La oferta limitada mantiene el precio del trabajo empresarial exitoso en un nivel alto, ya que en la economía clásica de Say todos los precios están determinados por la oferta y la demanda. "Así, es esta clase de productores, la que acumula las mayores fortunas, siempre que el esfuerzo productivo está coronado por un éxito inusual" Say (1803) citado por Galbraith (2017)

A nivel microeconómico de la empresa, se determina la remuneración del empresario como pago residual: volumen de negocios menos los pagos a los demás insumos del proceso de producción. Si este resultado es superior al salario de gestión y alguna prima de riesgo, lo que implica beneficios positivos, entonces aumenta la oferta de empresarios. Si los beneficios son negativos, las empresas quebran hasta que prevalezca el equilibrio (Galbraith, 2017).

En resumen, el empresario juega un papel fundamental en la teoría de producción, distribución y consumo de Say. Es coordinador tanto a nivel de mercado como a nivel de empresa. Es el líder y gerente moderno dentro de su empresa. El emprendedor exitoso necesita una combinación poco común de cualidades y experiencias. Por tanto, el número de competidores en el mercado de emprendedores es limitado. En consecuencia, la renta residual de la empresa cuando el mercado está en equilibrio o el salario empresarial puede volverse muy alto (Galbraith, 2017).

Entre los distinguidos teóricos que hicieron una gran contribución a la comprensión del fenómeno del emprendimiento, destacan Adam Smith y Alfred Marshall (Gálvez, 2013).

Adam Smith caracterizó al empresario como un propietario capitalista, un proveedor de capital y, al mismo tiempo, un administrador que se interpone entre el trabajador y el consumidor (Gálvez, 2013). El núcleo de la tesis de Smith era que la tendencia natural de los humanos hacia el interés propio (o en términos modernos, cuidarse a sí mismo) resulta en prosperidad. Smith argumentó que al dar a todos la libertad de producir e intercambiar bienes a su gusto (libre comercio) y abrir los mercados a la competencia nacional y extranjera, el interés propio natural de las personas promovería una mayor prosperidad que con estrictas regulaciones gubernamentales.

Smith creía que los humanos finalmente promueven el interés público a través de sus elecciones económicas diarias. Esta fuerza del libre mercado se conoció como la mano invisible, pero necesitaba apoyo para realizar su magia. En particular, fue el mercado que surgió de una creciente división del trabajo, tanto dentro de los procesos de producción como en toda la sociedad, lo que creó una serie de interdependencias mutuas, promoviendo el bienestar social a través de fines de lucro individuales. En otras palabras, una vez que se especializa como panadero y produce solo pan, ahora debe confiar en alguien más para su ropa, en alguien más para su carne y, sin embargo, en alguien más para su cerveza. Mientras tanto, las personas que se especializan en ropa ahora deben depender de ti para su pan, y así sucesivamente (Gálvez, 2013).

## **Teoría neoclásica sobre el espíritu empresarial**

Los primeros economistas neoclásicos, principalmente representados por Alfred Marshall (1842-1924), F.Y. Edgeworth (1845-1926) y A.C. Pigou (1877-1959), prestaron considerable atención a la teoría del espíritu empresarial. En la interpretación habitual del modelo neoclásico, todos los agentes individuales tienen información perfecta y sus objetivos económicos están claramente establecidos. Las empresas eligen paquetes de producción que maximizan las ganancias, dada su función de producción (Gutiérrez & Alberto, 2013).

Al elegir los niveles de entrada, la empresa realiza un cálculo que produce valores óptimos para todas sus variables de decisión y estos valores constituyen la decisión comercial que maximiza las ganancias. Los consumidores eligen paquetes de consumo para maximizar sus niveles de utilidad esperados, dados sus presupuestos. En equilibrio, hay un conjunto de precios a los que la demanda de cada bien es igual a la oferta de ese bien (producción más dotaciones iniciales). Todos los mercados (que se supone implícitamente que existen y funciona perfectamente bien) se liquidan a este conjunto de precios de equilibrio. Los valores óptimos permanecen sin cambios hasta que hay un cambio exógeno en el entorno económico (Ekelund & Hébert, 2016).

A los neoclásicos modernos dominantes aparentemente no les ha importado incluir al empresario en su modelo formalizado. Sin embargo, las teorías neoclásicas anteriores prestaron considerable atención al empresario (antes de la década de 1930). Marshall muestra que el emprendedor era importante en el pensamiento neoclásico, la tarea del emprendedor es el suministro de productos básicos y al mismo tiempo (como subproducto), la provisión de innovaciones y progreso. Marshall ilustra la importancia de las innovaciones: Aquellos hombres de negocios que han sido pioneros en nuevos caminos a menudo han conferido a la

sociedad beneficios desproporcionados a sus propias ganancias, a pesar de que han muerto millonarios (Ekelund & Hébert, 2016).

Dentro de la empresa, el emprendedor tiene toda la responsabilidad y ejerce todo el control. Dirige la producción, asume los riesgos comerciales, coordina el capital y el trabajo, y es tanto el gerente como el empleador. El empresario alerta busca continuamente oportunidades (es decir, innovaciones) para minimizar los costos de un resultado dado (Ekelund & Hébert, 2016).

### **Teoría del emprendimiento de Joseph A. Schumpeter**

En 1911, con la publicación de la Teoría del desarrollo económico de Joseph A. Schumpeter, la connotación de empresario adquirió un nuevo significado. Según Schumpeter el emprendedor es responsable del proceso de destrucción creativa, siendo el impulso fundamental que impulsa y mantiene en marcha el motor capitalista, creando constantemente nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos mercados e implacablemente, superponiéndose a los viejos métodos menos eficientes y más costosos (Ülgen, 2015)

Schumpeter, citado por (Ülgen, 2015) caracteriza el proceso de producción "como una combinación de fuerzas productivas que incluyen cosas en parte materiales y en parte inmateriales". A nivel material, están los factores originales de producción, es decir, la tierra y el trabajo de donde provienen todos los bienes. Las fuerzas inmateriales serían "hechos técnicos" y "hechos de organización social" o entorno sociocultural. Más específicamente, el entorno sociocultural representaría todo el complejo social, cultural e institucional de la sociedad. Acuñó el término destrucción creativa para describir cómo lo viejo está siendo reemplazado constantemente por lo nuevo.

Schumpeter ofreció una visión nueva y única de cómo crecen las economías, explicando que el progreso económico no es gradual y pacífico, sino más bien desarticulado y en ocasiones desagradable (Ülgen, 2015). Utilizó el término “espíritu emprendedor”, y agregó que los emprendedores controlaban la economía porque son responsables de generar innovación y cambio tecnológico, la innovación y la experimentación empresarial destruyen constantemente lo antiguo e introducen nuevos equilibrios, lo que hace posibles niveles de vida más altos. El empresario se convierte en revolucionario, trastornando el orden establecido para crear un cambio dinámico.

Siempre que un emprendedor interrumpe una industria existente, es probable que los trabajadores, las empresas o incluso sectores enteros existentes puedan sufrir pérdidas temporalmente. Estos ciclos se toleran porque permite liberar recursos para otros usos más productivos (Ülgen, 2015).

Joseph Schumpeter contribuyó significativamente a la teoría del espíritu empresarial. La mayoría de sus ideas se reflejan en su libro *The Theory of Economic Development*, publicado por primera vez en 1911. Su teoría fue la primera en tratar la innovación como un proceso endógeno. Rechazó el paradigma predominante del espíritu empresarial como gestión de la empresa y lo reemplazó por uno alternativo: el emprendedor como líder de la empresa (en el lenguaje moderno de la gestión empresarial) y como el innovador y, por lo tanto, motor principal del sistema económico (Madruga Sanz, 2017).

Schumpeter integró la dinámica de la tecnología y la empresa comercial definiendo al emprendedor como innovador. Se opuso explícitamente a la idea del empresario como

portador de riesgos y capitalista. Integró la teoría psicológica en la teoría económica del espíritu empresarial (Madruga Sanz, 2017).

### **Ventajas del emprendimiento digital**

El uso de la tecnología para mejorar radicalmente el rendimiento o el alcance de las pymes es un tema importante para las empresas de todo el mundo. Los gerentes de todos los sectores están utilizando herramientas digitales para análisis, movilidad, redes sociales y dispositivos inteligentes integrados, así como mejorar el uso de tecnologías tradicionales, para cambiar las relaciones con los clientes, los procesos internos y las propuestas de valor (Castells, 2018)

Muchos gerentes, al ver la rapidez con que la tecnología digital ha afectado a las empresas medianas durante la última década, saben que deben prestar atención a los cambios en sus empresas. Las mejores pymes combinan la actividad digital con un fuerte liderazgo para transformar la tecnología en transformación (Gamboa & Santiesteban, 2020)

Las pymes de todos los sectores y regiones están experimentando y beneficiándose de la transformación digital. Ya sea por la forma en que las personas trabajan y colaboran, la forma en que los procesos comerciales se ejecutan dentro y a través de los límites organizacionales, o la forma en que una empresa percibe y atiende a los clientes. La tecnología digital ofrece muchas oportunidades, incluso para las pymes (Gamboa & Santiesteban, 2020)

A medida que las nuevas tecnologías y la globalización reducen la importancia de las economías de escala en muchas actividades y aumenta la contribución potencial de las empresas más pequeñas. El desarrollo del emprendimiento digital permite competir con

empresas ya consolidadas capturando un nicho de mercado alimentado por la diferenciación a través de plataformas online, correos electrónicos, conferencias online, entre otros, pues las tecnologías de internet se han convertido en una herramienta de trabajo imprescindible. También se verifica que la adopción de sistemas de información, por parte de toda la empresa, resulta en una reducción significativa de los costos del comercio transfronterizo (Saravia Vergara, Adopción de tecnologías en banca electrónica., 2019). El uso de instrumentos digitales permite transformar una empresa inicialmente caótica en una estructura más organizada, ya que facilita la discusión y coordinación entre el gerente y sus empleados.

.Las empresas emergentes se benefician particularmente de las redes sociales, ya que son más efectivas y eficientes que los medios convencionales (llamadas telefónicas y comunicación cara a cara) (Jones, Motta, & Alderete, 2016), la mejora en la eficiencia de la producción industrial moderna se produce debido al desarrollo intensivo de las tecnologías digitales, incluida la aceleración de la entrada de productos. en el mercado, aumentando la flexibilidad (como resultado de la modularidad de los equipos), brindando la posibilidad de crear un producto personalizado individualmente para cada consumidor, utilizando un menor costo energético. El emprendimiento digital abre así una nueva diversidad de oportunidades para crear tecnologías y productos únicos capaces de competir en un mercado global.

A partir de nuevos negocios basados en la idea de compartir, se espera que esto se traduzca en un cambio en el comportamiento del consumidor, pasando del concepto de propiedad privada a la propiedad o uso compartido. Tal transferencia, amenaza los modelos comerciales tradicionales, contribuyendo a la viabilidad económica y el atractivo de la economía compartida, que ofrece un inmenso potencial de ingresos para los emprendedores (Gañan, 2018).

El intercambio de contenido digital no necesita un medio físico, al estar basado en modelos persona-persona, como las redes, que permiten la distribución, circulación y reformateo de contenido digitalizado. Richter, Kraus, Brem, Durst y Giselbrecht (2017) enfatizan que, a pesar de los altos costos de creación, los costos de reproducción de contenido se reducen sustancialmente y el contenido digital es más duradero que los bienes materiales.

Existe una clara evidencia de que los emprendedores se benefician ampliamente de las oportunidades que brinda la digitalización de la economía, lo que resulta en un contexto de valor agregado tanto para los emprendedores como para los clientes. Las ventajas del emprendimiento digital en comparación con el emprendimiento físico incluyen: mayor visibilidad antigüedad de la empresa y sus productos / servicios; posibilidad de llegar a clientes y proveedores a nivel nacional e internacional; ahorros de costos significativos en el proceso de compra y transacción; mayor interacción con los clientes, lo que permite una retroalimentación rápida y precisa (García Y. , 2017). Sin embargo, al tratarse de un entorno dinámico con características específicas, la mayoría de las pymes aún necesitan una base u orientación para poder emprender en el entorno digital, lo que requiere el dominio de ciertos conocimientos por parte del emprendedor.

### **Barreras al emprendimiento digital**

La fuerte dependencia de las nuevas tecnologías puede generar problemas de comunicación, como no distribuir información a todos los miembros del equipo, comprender o transmitir el nivel de urgencia o importancia de la información, la dispersión geográfica generalmente implica diversidad cultural entre los miembros del equipo, lo que puede afectar

la capacidad de los gerentes para crear y mantener el espíritu de equipo y la confianza (Bonilla, 2016)

Sin embargo, las grandes empresas están a la vanguardia de la digitalización, mientras que las pymes se enfrentan constantemente a limitaciones de recursos y falta de orientación para aprovechar los beneficios de la introducción de tecnología (Bonilla, 2016). Esta situación amenaza a las pymes, ya que los grandes actores utilizan cada vez más las nuevas tecnologías para entrar en mercados tradicionalmente reservados para las pymes. Si bien las empresas más grandes están comenzando a comprender las oportunidades y los desafíos de la digitalización, las pymes todavía están luchando y enfrentando desafíos en el camino hacia dicho cambio.

La mayoría de las PYMEs todavía no pueden considerarse innovadoras. Las razones de esto radican en algunas características que faltan, como la capacidad de personal, las habilidades y la financiación. Para que las PYME emprendedoras tengan éxito en la implementación de la digitalización, no es suficiente integrar las tecnologías actuales, la innovación tecnológica arbitraria puede no garantizar el éxito de la empresa, porque la tecnología en sí misma no tiene un valor intrínseco (Cleri, 2015). Además, los requisitos de información y calificación de las pymes difieren de los de las grandes empresas, las pymes tienen requisitos especiales con respecto a las herramientas de apoyo, no pueden por sí solas considerar todas las actividades de innovación necesarias para la realización exitosa de una innovación, sin embargo, el apoyo externo pagado es generalmente muy costoso para las pymes.

Isaías, Sousa, Carvalho y Alturas (2017) indican que el proceso de emprendimiento digital puede encontrar diferentes barreras o limitaciones, en cuanto a la capacidad que revelan los emprendedores para escalar sus negocios, tales como:

- Acceso a financiación. En general, hay financiación para lanzar la fase de puesta en marcha del negocio, sin embargo, la financiación de crecimiento necesaria para las empresas escalables en el mercado global sigue siendo limitada en la mayoría de los casos.

- Proceso de innovación continuo. Mantenerse en la cresta de la ola de innovación no es una tarea fácil. Si bien muchos de estos emprendedores son innovadores por naturaleza, no siempre es posible aumentar la escala y mantener el proceso de gestión de la innovación continua a medida que la empresa crece.

- Internacionalización. Al ser un factor crítico de éxito para muchas de estas empresas, pocas empresas emergentes tienen las herramientas para llegar a los mercados internacionales.

- Capital humano. Asegurar las habilidades adecuadas, en términos de capital humano, en cada etapa del negocio.

En el campo de la expansión internacional, las PYMES a veces enfrentan mayores desafíos, como identificar a los socios adecuados, dominar las regulaciones y leyes locales, identificar recursos humanos calificados y conocer las características y la cultura del mercado local. En Las políticas para promover el emprendimiento digital deben ser salvaguardadas en estas situaciones (Isaias, Sousa, Carvalho y Alturas, 2017).

Según Abouzeedan (2019), las start-ups, como las pymes, enfrentan algunas barreras a la innovación, como la escasez de recursos, los desafíos tecnológicos, así como la

coordinación y gestión de diferentes funciones de negocio. Richter, Kraus, Brem, Durst y Giselbrecht (2017) destacan la protección de datos y los derechos de autor como obstáculos. El uso de la última tecnología también requiere autorización gubernamental, ya que esto no puede de ninguna manera poner en riesgo su soberanía

La oportunidad de conocer mejor a los consumidores, a través de la tecnología digital, abre amplias perspectivas para las empresas, aunque en muchos casos requiere cambiar varios elementos de la cadena de valor (Streltsov et al., 2019). Parece que cambiar el modelo de negocio dentro de la propia empresa puede generar tensión con las empresas asociadas debido a su renuencia a evolucionar su modelo de negocio y su sistema de gestión. La aparición del factor de innovación en una empresa y / o en un elemento de la cadena de valor, se traduce inevitablemente en la necesidad de innovación por parte de otra empresa y / o integrante de la cadena. Cuanto más revolucionaria sea la naturaleza de la innovación, mayor será el nivel de interdependencia (Salop, 2019)

Según Salop (2019), la ciencia aún no se ha formado una visión holística sobre la esencia, estructura, contenido, dirección y consecuencias de la digitalización de la sociedad.

### **Emprendimiento digital y gestión de pymes**

Hasta hace un tiempo se observaba como una tendencia la implantación del emprendimiento digital, que hoy corresponde a una realidad a la que las empresas no pueden ser indiferentes en absoluto. Salvo contadas excepciones, de nichos de mercado especialmente muy concretos, se ha vuelto prácticamente imposible que una empresa crezca (o incluso sobreviva) si no se adapta a esta realidad, ya que la competitividad es global y cada vez más feroz. Así, la política intrínseca de una empresa, fuertemente centrada en el

emprendimiento digital, tenderá a generar valor añadido en todas las líneas de negocio, especialmente en las pymes.

La tecnología siempre ha cambiado la forma en que operan las empresas. Actualmente, las pymes han comenzado a buscar formas sencillas de implementar proyectos de digitalización, de manera que puedan mantenerse al día con sus competidores y satisfacer a sus clientes (Soares & Müller, 2018). La digitalización en las pymes puede considerarse como un proceso organizativo, que comprende cambios incrementales y disruptivos, posibilitados por la tecnología digital. Comprende la capacidad de adaptar un modelo de negocio con nuevas tecnologías e innovaciones tecnológicas en el entorno socio-técnico, que impactan las operaciones y la experiencia del cliente

La transformación de la empresa puede ocurrir de forma incremental cuando se espera o en forma de un "big bang" (Goerzig & Bauernhansl, 2018), además de utilizar el potencial digital, crear una red de valor digital y una experiencia de cliente digital, la transformación digital ofrece oportunidades para cambiar o agregar elementos al negocio de la empresa. la empresa, que incluye tanto la exploración de tecnologías digitales para mejorar los procesos existentes como la exploración de la innovación digital, que potencialmente puede transformar el modelo de negocio.

El enorme impacto que ha tenido la digitalización en el entorno empresarial competitivo, transformando mercados, jugadores, canales de distribución y relaciones con los clientes, ha hecho necesario que las empresas adopten una visión estratégica de alto nivel de la transformación digital. Nuevas responsabilidades en la selección de tecnologías

digitales que impulsarán la capacidad de una y empresa para seguir siendo competitiva en un mundo altamente digitalizado se atribuyen principalmente a su CEO (Gerth y Peppard, 2016).

La rápida evolución tecnológica impone grandes exigencias a la capacidad de las empresas para hacer frente a condiciones y jugadores cambiantes. Lynn Pulley y Sessa (2021) destacan la constante necesidad de las empresas de adaptarse, prever oportunidades y en ocasiones improvisar para mantener su competitividad en el mercado. Bajo una presión cada vez mayor para innovar, los gerentes deben asumir un papel activo en la identificación de la necesidad de cambio, además de abordar e iniciar el cambio dentro de sus equipos y empresas.

La digitalización abre nuevas posibilidades como equipos virtuales y trabajo inteligente, introduce nuevas herramientas de comunicación, aumenta la velocidad y el acceso a la información, influye en las estructuras energéticas y aumenta la eficiencia y la estandarización. Para guiar a las empresas y ayudarlas a aprovechar los beneficios de tales transformaciones digitales, los gerentes pueden necesitar desarrollar una variedad de habilidades diferentes, tales como: comunicarse a través de medios digitales; conectividad global e intercambio rápido de información, creando un entorno mucho más competitivo y turbulento para el comercio electrónico, que debe lidiar con cambios rápidos y discontinuos, competencia y tecnología (Saravia Vergara, Adopción de tecnologías en banca electrónica., 2019).

Como señalaron Haddud y McAllen (2018), mucho trabajo ahora implica un uso extensivo de la tecnología y requiere la capacidad de explotarla a un ritmo acelerado. Sin embargo, la digitalización se percibe como una destructora y creadora de empleo a nivel

mundial, que impulsa una profunda transformación de los requisitos de empleo. Como resultado, los gerentes deben invertir en empleados altamente capacitados y hacer un gran esfuerzo para apoyarlos y motivarlos frente a curvas de aprendizaje empinadas y desafíos altamente cognitivos. Además, el aumento de la conectividad y el intercambio de información contribuye a romper las jerarquías, los roles y los límites de la organización, lo que lleva a la transformación de las tareas basadas en tareas en actividades basadas en proyectos, en las que los empleados deben participar directamente en la creación de nuevo valor añadido. De esta manera, el rol de la gerencia se vuelve vital para capturar el valor real de la digitalización, en particular la gestión y retención del talento a través de un mejor alcance, conexión e interacción con los empleados.

Como se señaló en un informe reciente de Harvard Business Review Analytic Services (2017), los gerentes de las empresas se han convertido cada vez más en actores clave para lograr resultados positivos a partir de inversiones en herramientas y tecnologías digitales. En los últimos años, los académicos han comenzado a adoptar la construcción de e-leader para referirse específicamente a los gerentes que han iniciado un proceso masivo de digitalización en sus empresas, al encuestar a una gran muestra de directores ejecutivos que administran empresas de diferentes tamaños y en 64 países y 18 industrias, mostraron que las empresas con mejor desempeño tenían gerentes que creaban culturas organizacionales abiertas, conectadas y altamente colaborativas.

Según Kodama (2017), los gerentes de cualquier nivel pueden promover la innovación si van más allá de la organización formal, para crear redes reales o virtuales entre comunidades de práctica internas y / o externas estas comunidades de práctica permiten una respuesta más ágil al cambio, promoviendo el libre flujo de información y dividiendo los

silos de información, permitiendo a los gerentes y empleados integrar, transformar y estimular el conocimiento que promueve la innovación. De esta forma, las tecnologías de la información y la comunicación permiten la creación de conjuntos de información compartida, en los que diferentes equipos de la empresa contribuyen a un proceso dinámico y colaborativo de creación de ideas. Además, esta creación de ideas y conocimiento cultiva relaciones más sólidas entre unidades organizativas dispares, lo que facilita aún más los procesos de innovación abierta

Sinaga (2017) afirman que el liderazgo tecnológico, la visión digital y la ejecución digital son un conjunto de factores importantes para que los gerentes asuman el liderazgo digital, expone con mayor claridad, las principales características del emprendimiento digital:

- **Mentalidad digital:** la mentalidad es mucho más importante que el talento. El talento siempre se puede desarrollar con una mentalidad abierta y correcta. Muchas empresas, incluidas las pymes (Samek Lodovici, 2021) están experimentando una gran transformación, porque el liderazgo transformacional tiene que ver con el cambio

- **Creatividad digital:** la tecnología digital aporta un nuevo modelo de negocio y proporciona impacto sin fronteras para la innovación. La innovación se convierte en la clave de la ventaja competitiva, por lo tanto, la PYME, que es un líder digital, tiene una mentalidad de creatividad e innovación, y formula la idea del futuro en negocios. realidad

- **Visión global digital:** una PYME líder digital, tiene la capacidad de brindar orientación y convertirse en una “orquesta” en la transformación de la transformación digital de las empresas;

- Inquisitivo digital: con el ecosistema complejo y dinámico, las pymes necesitan tener la capacidad de aprendizaje y la capacidad para implementar la digitalización;

- Profundidad digital: una PYME tiene el conocimiento y la comprensión profunda en términos de políticas, como la web, la era digital y la información. volviéndose abiertos y todos tienen la capacidad de acceder y analizar la información de manera integral, utilizar su interpretación, supuestos y también sintetizar la información, profundizando así el conocimiento para la toma de decisiones.

Según Hollmann (2018), las pymes están avanzando en la transformación digital a distintos ritmos y experimentando distintos niveles de éxito. Algunos están transformando muchas partes de sus negocios, mientras que otros todavía están haciendo solo lo básico, o enfrentan problemas organizacionales y otros desafíos que les impiden transformarse exitosamente. Esto se llama madurez digital. Las pymes varían en su madurez digital y las más maduras superan en número a las que no lo son.

Según Mihardjo y Furinto (2018) y Li et al. (2017), las pymes con directivos que apuestan por la digitalización realmente entienden cómo generar valor a partir de la transformación. Combinan una sólida visión compartida de transformación. La intensidad del liderazgo digital también depende de los recursos de TI de la PYME y de las relaciones estratégicas entre TI y los gerentes comerciales. La mayoría de las oportunidades digitales tienen un componente de TI significativo, por lo que si la PYME tiene liderazgo digital, toma medidas para abordar cualquier deficiencia en sus capacidades de transformación digital o construir una hoja de ruta para maniobrar el ciclo de madurez empresarial (Saravia Vergara, Adopción de tecnologías en banca electrónica., 2019)

La evolución tecnológica y la globalización cambiaron algunas tendencias y las pymes comenzaron a involucrar a otros socios de innovación, dando lugar a lo que se denomina innovación abierta (Chesbrough, 2003). El proceso de innovación digital abierta implica el desarrollo de alianzas con grandes empresas, la recepción y evaluación de ideas a lo largo de este proceso con el objetivo de desarrollar productos o servicios comercializables. La innovación abierta implica conectarse a ecosistemas de innovación, en los que participan diferentes socios. En la actualidad, es posible ver que las PYME optan cada vez más por desarrollar asociaciones con clientes o incluso competidores (cooperación) para el desarrollo de productos o servicios o para la resolución de problemas (Chesbrough, 2003).

Siguiendo la línea de pensamiento de este mismo autor, la difusión de la innovación abierta está, en gran medida, impulsada por las nuevas tecnologías digitales, que dan soporte a la participación de varios socios dispersos geográficamente, generando también oportunidades para desarrollar o crear negocios.

Isaías, Sousa, Carvalho y Alturas (2017) afirman que, en la actualidad, todo emprendedor es al menos parcialmente un emprendedor digital. Muchos de los modelos comerciales se basan en gran medida en plataformas digitales que permiten que los consumidores y las empresas participen activamente en beneficio mutuo. Las nuevas tecnologías están contribuyendo a hacer realidad la globalización, ya que permiten una mayor apertura del mercado con unos costes de internacionalización más moderados y una mayor flexibilidad en las operaciones internacionales.

A medida que la información se distribuye más dentro de la empresa, el poder tiende a descentralizarse. La transformación digital permite la participación en tiempo real de los

empleados en muchos procesos de decisión, aumentando su participación. Por lo tanto, se espera que los líderes de las pymes adopten un estilo de liderazgo más inclusivo (Schwarz Müller et al., 2018), solicitando y teniendo en cuenta las ideas de sus empleados en la toma de decisiones del día a día, utilizando la comunicación y la interacción bidireccionales.

Actualmente, la adaptabilidad y la flexibilidad son importantes en el espíritu empresarial, es decir, la capacidad de responder a cambios rápidos en el mercado, a saber, tecnología, investigación, localización, estándares y negocios (Jones, Motta, & Alderete, 2016)

Algunos de los problemas más comunes que genera la digitalización de las empresas son la alienación de los trabajadores, el débil vínculo social y la falta de rendición de cuentas. Por tanto, es de suma importancia que los responsables de las PYMES apoyen y ayuden a los seguidores a afrontar los retos de una mayor autonomía y más trabajo, adoptando comportamientos de coaching que favorezcan su desarrollo, les proporcionen recursos y les ayuden en el manejo de las tareas (Schwarz Müller et al., 2018). Asimismo, la capacidad de crear un entorno organizacional positivo que fomente un fuerte sentido de colaboración y unidad entre los empleados es vital para los gerentes. Sin embargo, su dependencia de las habilidades sociales tradicionales, como la capacidad de escuchar activamente y comprender las emociones y los puntos de vista de otras personas, puede no ser suficiente para garantizar el éxito en la creación de estos entornos. En cambio, necesitan integrar estas habilidades sociales con la capacidad de dominar una variedad de métodos de comunicación virtual (Roman et al., 2018). Uno de los principales desafíos a los que también se enfrentan los administradores de las PYME en la actualidad es el hecho de que las empresas y la tecnología

de la información pueden alinearse de manera óptima en sus actividades para aprovechar al máximo el potencial de las tecnologías digitales.

Durante muchos años, la idea imperante fue que solo las grandes empresas tenían los medios para explorar oportunidades e innovar, logrando un desarrollo efectivo en el uso de sus recursos. Las pequeñas empresas, cuya capacidad para hacer frente a empresas más grandes es menor, tienen una desventaja en la introducción de productos y procesos productivos, ya que no cuentan con los mismos recursos (Zhou, 2019). Para combatir esta desigualdad entre las grandes empresas y las pymes, estas últimas pueden, dentro de sus capacidades, introducir modelos de innovación mediante la implementación de nuevas técnicas de gestión, procesos productivos, ventas o expansión de servicios, estableciendo un entorno emprendedor, determinante para la competitividad de las empresas.

La actividad empresarial, vinculada a la innovación, tiene impactos plausibles en el crecimiento de las PYMES. La existencia de la posibilidad de que las empresas cooperen también crea una mayor libertad para que las pymes exploren el factor de innovación con el fin de mejorar su desempeño. Según Crespell (2017), la relación entre innovación y desempeño es positiva.

## **Marco legal**

### **Constitución de la República del Ecuador.**

De acuerdo con la Constitución del Ecuador (2008) en el Título VI sobre Régimen de Desarrollo, destaca el artículo 304, describiendo los objetivos de la política comercial:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Los objetivos de la política comercial descritos la constitución del Ecuador promueven el crecimiento de la microempresa, apoyando el desarrollo de nuevas tecnologías, impulsando el comercio justo, disminuyendo la desigualdad y promoviendo la inserción del país en el marco del comercio internacional.

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

De acuerdo al COPCI, describiendo el ámbito de su aplicación según el artículo 1 indica lo siguiente:

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la

distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente (COPCI, 2010)

El artículo 2 del COPCI, corresponde a las actividades productivas, siendo las microempresas uno de los principales motores del país para el incentivo de la producción nacional

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado (COPCI, 2010)

En el artículo 4 del COPCI, se incentiva al cambio de la matriz productiva promoviendo un mejor acceso a los factores de producción, se impulsa la producción nacional, estimulando el emprendimiento y la creación de trabajo digno.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria; c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza; m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador; s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y, t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica (COPCI, 2010).

## **Capítulo II Metodología**

### **Diseño de Investigación**

El diseño de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos utilizados en la recopilación y análisis de medidas de las variables especificadas en la investigación del problema. El diseño del estudio define el tipo de estudio (descriptivo, correccional, semi-experimental, experimental, de revisión u objetivo analítico) y el subtipo (como un caso de estudio descriptivo longitudinal), problema de investigación, hipótesis, variables independientes y dependientes, diseño plano de análisis experimental y estadístico (Ackerman, 2013),. esta investigación cuenta con un diseño no experimental.

### **Enfoque de la Investigación**

De acuerdo a Hernández (2014), la investigación cuantitativa cuantifica los datos para responder una pregunta o un problema de investigación .La cuantificación, en este caso, se realiza tanto en forma de recogida de datos a través de un cuestionario como en el análisis de resultados y su posterior presentación. Las encuestas cuantitativas se utilizan en situaciones en las que se pretende validar estadísticamente una hipótesis. Esto sin comprender necesariamente las motivaciones detrás de las respuestas.

La información obtenida de una encuesta cuantitativa viene en forma de números o datos que se pueden "convertir" en números. Tomando la metodología NPS (Net Promoter Score) como ejemplo, podemos identificar el enfoque cuantitativo en la pregunta estándar de la encuesta. “En una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendaría nuestra empresa a un amigo?”.

Mediante la investigación cuantitativa, un proyecto tendrá resultados uniformes, lo que facilitará una comprensión más estandarizada de los datos obtenidos. Es por eso que los

resultados de las encuestas cuantitativas se traducen fácilmente en gráficos y tablas (Bernal, 2010). La presente investigación es de tipo cuantitativo.

Básicamente, y a diferencia de las investigaciones cuantitativas, una investigación cualitativa explora información más subjetiva y profunda. La investigación de calidad tiene en cuenta las particularidades de los encuestados en un análisis amplio y no medible o cuantificable (Bernal, 2010).

Este tipo de investigación se realiza de forma exploratoria, en la que se anima al entrevistado a dar su opinión con mayor libertad, no siempre de forma que pueda expresarse en números o incluso en palabras. La realización de una investigación cualitativa, por tanto, es más libre y puede presentarse en diferentes formatos, como entrevistas o grupos focales, una técnica de marketing que reúne a un grupo de personas para discutir determinados temas con la presencia de un moderador.

Después de recopilar los datos, el resultado de una investigación cualitativa también se presenta de una manera diferente. En lugar de generar números, traducidos en gráficos y tablas, la investigación se presenta en forma de informes detallados. Estos informes destacan los extractos más relevantes de entrevistas, frases y opiniones encontradas durante esta.

### **Alcance de la Investigación**

El alcance es de tipo descriptivo (Gómez & Roquet, 2012). La investigación descriptiva tiene como objetivo estudiar, registrar, analizar e interpretar un problema de investigación sin la interferencia de quienes están investigando.

Así, su objetivo es identificar características y variables que se relacionan con el fenómeno objeto de estudio de investigación, buscando establecer las relaciones entre todos estos factores. Por lo tanto, se pueden utilizar diferentes métodos para la recopilación de

datos, como análisis de documentos, estudios de campo, encuestas, observación y entrevistas, solo por mencionar algunos ejemplos.

Además, tiene dos características principales, que son la naturalidad, es decir, el análisis del problema de investigación en su estado natural, y un alto grado de generalización, ya que las conclusiones deben tener en cuenta todo el conjunto de variables relacionadas. El concepto de investigación descriptiva se puede definir como aquel que describe una realidad, como su nombre lo indica (Carvajal, 2013). Las encuestas de opinión, las encuestas electorales, las encuestas de mercado, las encuestas gubernamentales son tipos de encuestas que entran en esta categoría.

### **Población y muestra**

La población es un conjunto completo de elementos que tienen un parámetro común entre sí. A menudo se usa para describir la población humana o el número total de personas que viven en un área geográfica de un país o estado. Puede ser cualquier recopilación de datos que tenga un parámetro común (Bernal, 2010)

Una muestra es la parte más pequeña del total, es decir, un subconjunto de toda la población. Cuando se realizan encuestas, la muestra son los miembros de la población invitados a participar en la encuesta. En pocas palabras, una muestra es un subgrupo o subconjunto de la población que se puede estudiar para investigar las características o el comportamiento de los datos de la población (Bernal, 2010).

Las muestras de datos se crean utilizando varios métodos de encuesta, como el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. Los métodos de muestreo varían según los tipos de encuesta y la calidad de la información necesaria.

La población está formada por la cantidad de MIPYMES existentes en el país, según los datos del INEC (2021) Ecuador cuenta con 940,033 de estas empresas. Con, el 95% de nivel de confianza, 5% de margen de error y 50% de heterogeneidad la muestra es de 384 personas.

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{[z^2 (p * q)] + \frac{0.05^2}{940033}}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{[1.96^2 (0.5 * 0.5)] + \frac{0.05^2}{940033}}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{[3.8416 (0.25)] + \frac{0.0025}{940033}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + \frac{0.9604}{940033}}$$

$$n = 384$$

$$n = 384$$

### **Técnica de recolección de datos**

Como procedimiento de recolección de datos, se lleva a cabo una encuesta de investigación. Como principal característica del método de investigación por encuestas se puede citar el interés en producir descripciones cuantitativas de una población mediante el uso de un instrumento predefinido que es el cuestionario (Carvajal, 2013)

## Capítulo III Análisis de los resultados

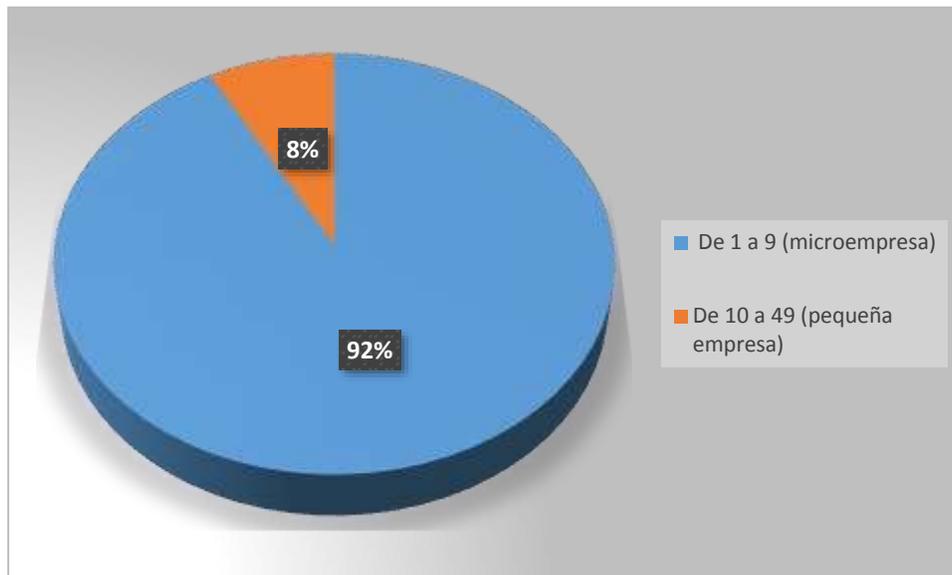
### Encuesta

#### 1. ¿Cuántos trabajadores aproximadamente posee la empresa?

**Tabla 1.** Trabajadores

	Porcentaje
De 1 a 9 (microempresa)	92%
De 10 a 49 (pequeña empresa)	8%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 2.** Trabajadores Tomado de encuesta. Elaborado por la autora

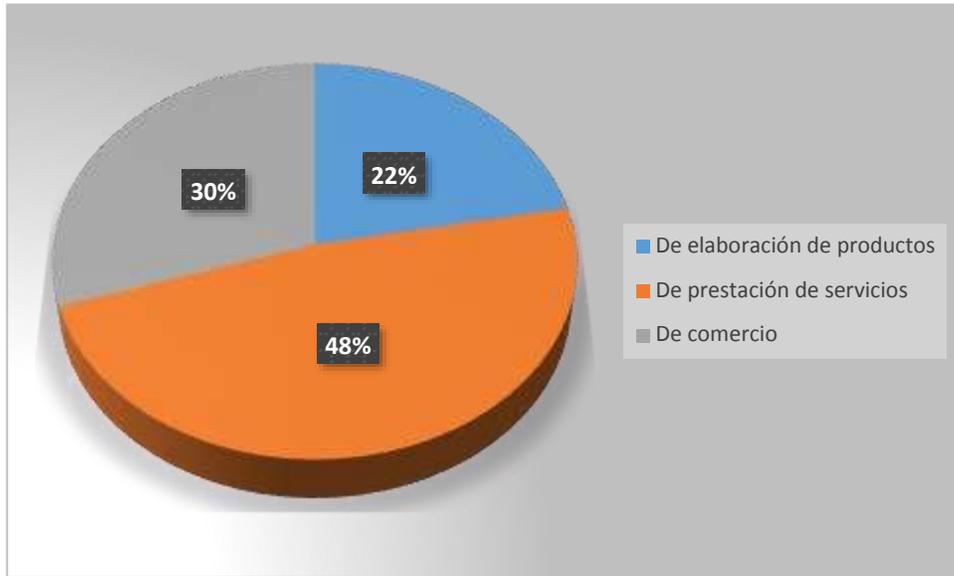
Un 92% de las empresas encuestadas poseen de 1 a 9 trabajadores, siendo catalogadas como microempresas, mientras el 8% cuenta entre 10 a 49 colaboradores, perteneciendo a la categoría de pequeña empresa.

#### 2. ¿Cuál es la actividad económica que realiza la empresa?

**Tabla 2.** Trabajadores

	Porcentaje
De elaboración de productos	22%
De prestación de servicios	48%
De comercio	30%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 3.** Trabajadores Tomado de encuesta. Elaborado por la autora

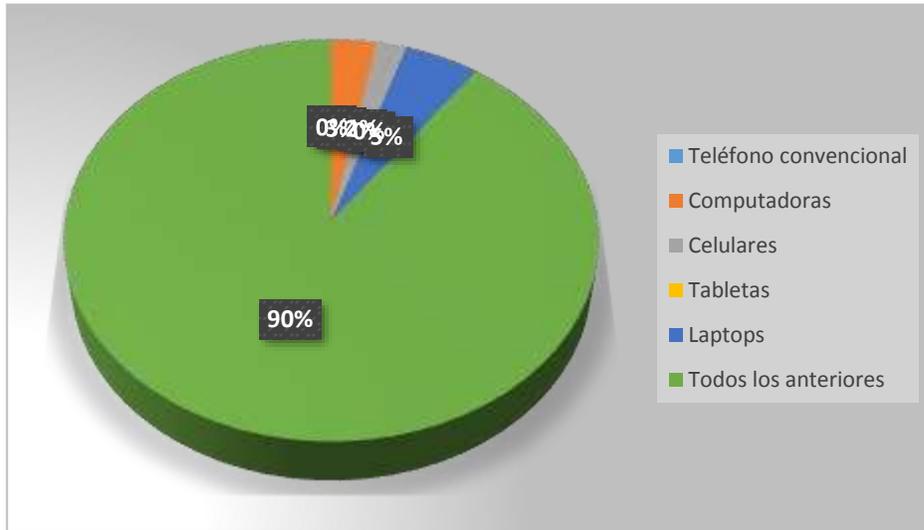
Un 48% de las empresas encuestadas se dedican a la prestación de servicios, 30% al comercio y un 22% a la elaboración de productos.

### 3. ¿Cuál de los siguientes dispositivos digitales dispone la empresa?

**Tabla 3.** Dispositivos digitales disponibles

	Porcentaje
Teléfono convencional	0%
Computadoras	3%
Celulares	2%
Tabletas	0%
Laptops	5%
Todos los anteriores	90%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 4.** Dispositivos digitales disponibles Tomado de encuesta. Elaborado por la autora.

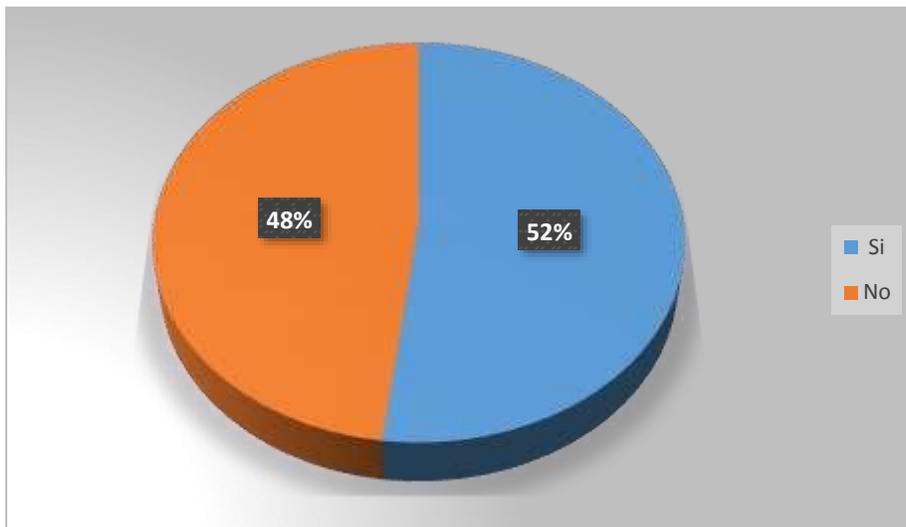
Un 90% de las empresas encuestadas dispones de todos los dispositivos digitales de la lista, un 5% solo laptops, 3% computadoras y 2% solo celulares.

**4. ¿Realiza ventas por internet?**

**Tabla 4.** Ventas por internet

	Porcentaje
Si	52%
No	48%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



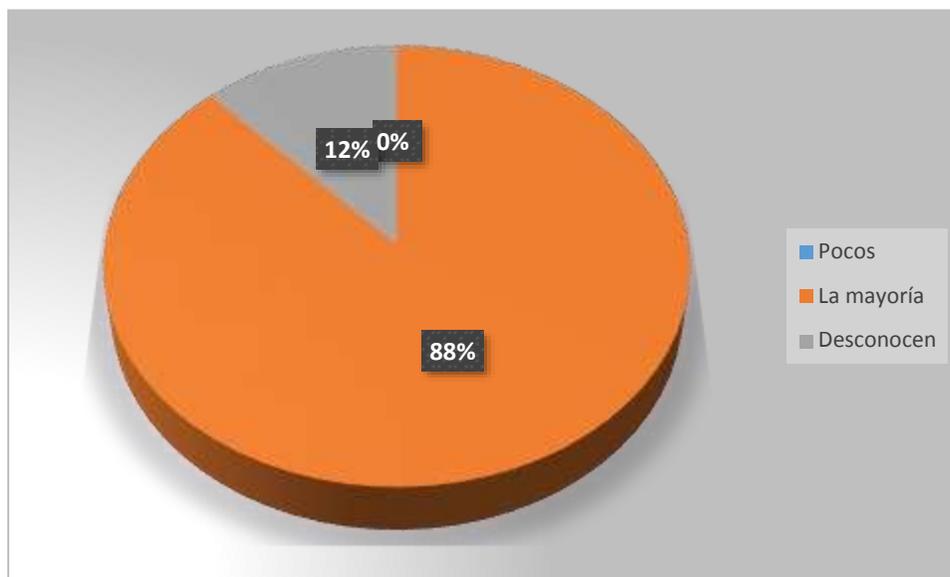
**Figura 5.** Ventas por internet Tomado de encuesta. Elaborado por la autora

## 5. ¿Los clientes con los que interactúa tienen acceso a internet?

**Tabla 5.** Acceso a internet de los clientes

	Porcentaje
Pocos	0%
La mayoría	88%
Desconocen	12%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 6.** Acceso a internet de los clientes Tomado de encuesta. Elaborado por la autora

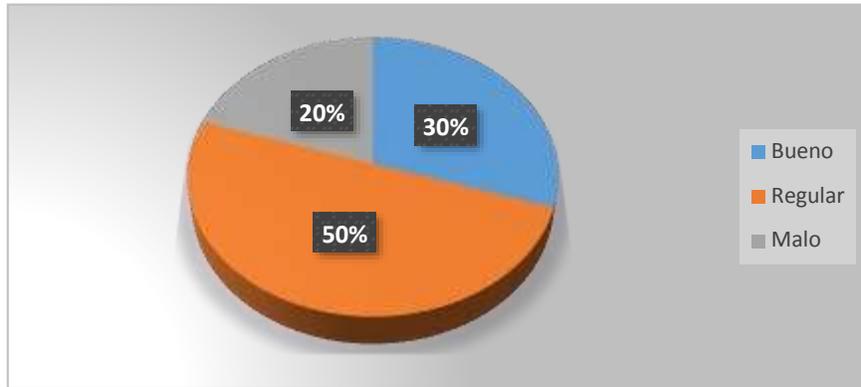
Un 88% de las empresas encuestadas dicen que los clientes con los que interactúan tienen acceso a internet y un 12% contestó que la mayoría.

## 6. ¿Cómo calificaría su servicio de internet?

**Tabla 6.** Calificación de su servicio de internet

	Porcentaje
Bueno	30%
Regular	50%
Malo	20%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 7.** Trabajadores Tomado de encuesta. Elaborado por la autora.

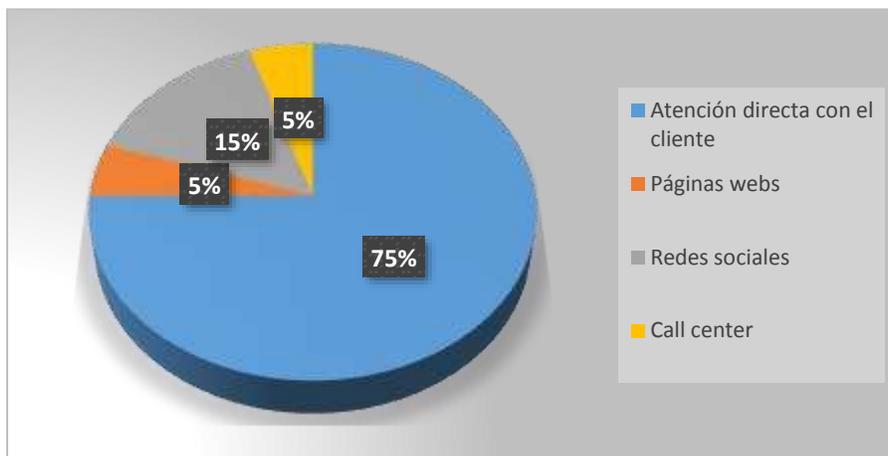
Un 50% de las empresas encuestadas califica su servicio de internet de regular, el 30% dice que es bueno y un 20% contestó que regular.

**7. ¿Medios por el cual la empresa realiza sus ventas o prestación de servicios?**

**Tabla 7.** Medios por el cual la empresa realiza sus ventas

	Porcentaje
Atención directa con el cliente	75%
Páginas webs	5%
Redes sociales	15%
Call center	5%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 8.** Medios por el cual la empresa realiza sus ventas Tomado de encuesta. Elaborado por la autora.

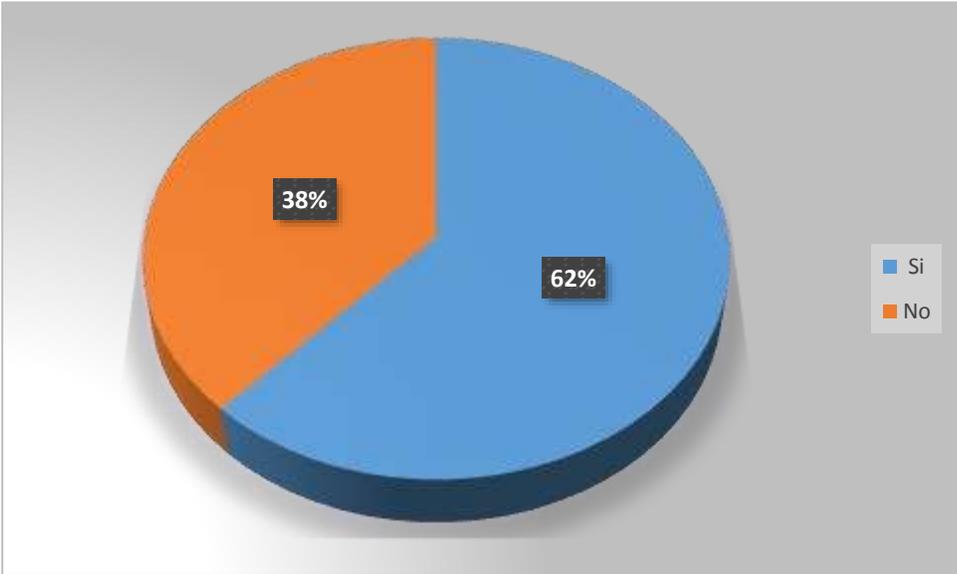
Un 75% de las empresas encuestadas contestó que los medios por el cual la empresa realiza sus ventas es la atención directa con el cliente, el 15% en Redes sociales, el 5% dice que por Call centers y un 5% contestó que por páginas webs.

**8. ¿Genera información continua hacia los clientes respecto a innovación de los productos o mejoramiento de los servicios?**

**Tabla 8.** Innovación

	Porcentaje
Si	62%
No	38%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 9.** Innovación Tomado de encuesta. Elaborado por la autora

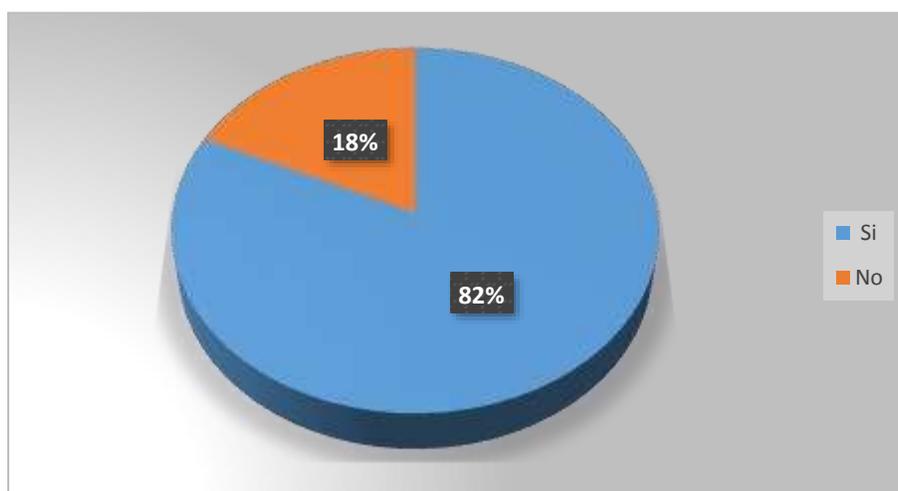
Un 62% de las empresas encuestadas dice que genera información continua hacia los clientes respecto a innovación de los productos o mejoramiento de los servicios, un 38% contestó negativamente.

**9. ¿Dispone de alguna herramienta tecnológica para el seguimiento y control de los clientes?**

**Tabla 9.** Disponibilidad de herramienta tecnológica para el seguimiento y control

	Porcentaje
Si	82%
No	18%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 10.** Disponibilidad de herramienta tecnológica para el seguimiento y control

Tomado de encuesta. Elaborado por la autora.

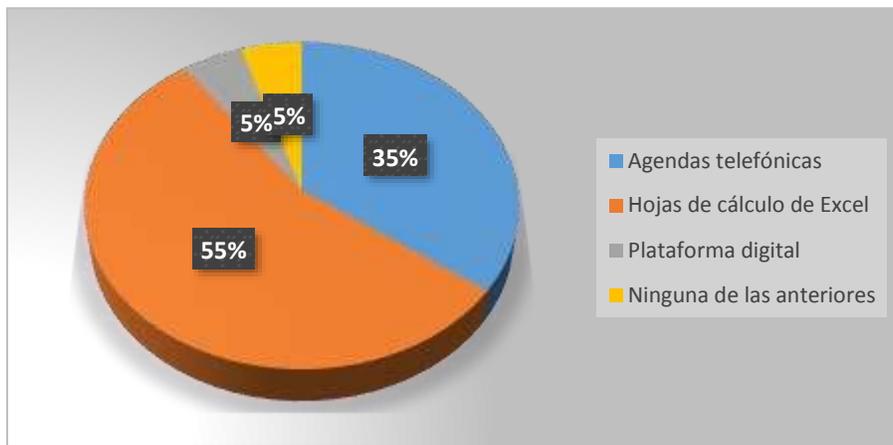
Un 82% de las empresas encuestadas dice que cuentan con disponibilidad de herramienta tecnológica para el seguimiento y control de clientes, el 12% contestó negativamente.

**10. ¿Cuál de las siguientes herramientas dispone para ingresar la información de los clientes a base de datos?**

**Tabla 10.** Herramientas

	<u>Porcentaje</u>
Agendas telefónicas	35%
Hojas de cálculo de Excel	55%
Plataforma digital	5%
Ninguna de las anteriores	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 11.** Herramientas. Tomado de encuesta. Elaborado por la autora.

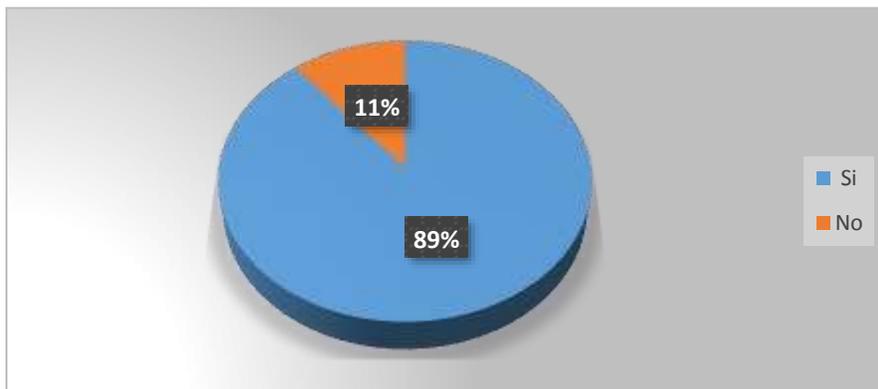
Un 55% de las empresas encuestadas contestó que utiliza las hojas de cálculo como herramientas para ingresar la información de los clientes a base de datos, el 35% usa agendas telefónicas, el 5% dice que plataforma digital y otro 5% que ninguna de las anteriores.

**11. ¿Dispone de un departamento o persona encargada especializada para la gestión de clientes?**

**Tabla 11.** Disponibilidad de herramienta tecnológica para el seguimiento y control

	Porcentaje
Si	89%
No	11%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 12.** Disponibilidad de herramienta tecnológica para el seguimiento y control  
Tomado de encuesta. Elaborado por la autora.

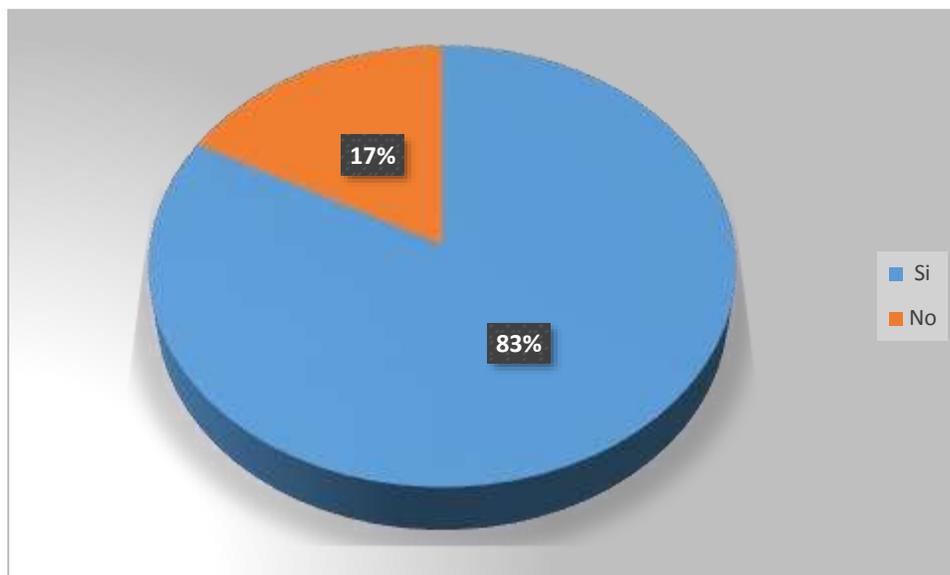
Un 89% de las empresas encuestadas dice que dispone de un departamento o persona encargada especializada para la gestión de clientes, el 11% contestó negativamente.

**12. ¿Desearía usted conocer un plan de acción sobre cómo implementar una herramienta de administración de las relaciones con clientes?**

**Tabla 12.** Plan de acción

	Porcentaje
Si	83%
No	17%
Total	100%

Tomado de encuesta, Elaborado por la autora



**Figura 13.** Plan de acción. Tomado de encuesta. Elaborado por la autora.

Un 83% de las empresas encuestadas dice que desearía conocer un plan de acción sobre cómo implementar una herramienta de administración de las relaciones con clientes el 17% contestó negativamente.

## **Entrevista**

### **¿Qué tipos de TIC usan en sus operaciones de negocios?**

La sociedad ha adquirido nuevas formas de relacionarse sin tener que salir de donde están y las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram son las más usadas por los ecuatorianos, lo que no difiere de las estadísticas mundiales, siendo estas redes sociales el primer acercamiento que tenemos los dueños de pequeños negocios con las tecnologías digitales, ya que es algo habitual enviarse información con clientes y proveedores por medio de ellas.

### **¿Cuáles fueron los principales obstáculos que enfrentaron en el proceso de adopción e inserción de las TIC en sus actividades de negocios?**

Es importante el fomento de la transformación digital, ya que actualmente existen un conjunto de tecnologías que favorecen el desarrollo de la actividad empresarial, como sistemas de gestión, equipos modernos y nuevos métodos de innovación. Sin embargo, los gerentes deben entender los beneficios de esta transformación, que es un cambio de comportamiento y de postura comprometida frente a la nueva realidad del mercado, es decir, o estás en el mundo digital o no estás en ninguna parte

### **¿Cuáles son las ventajas competitivas para los empresarios derivadas del uso de las TIC en sus actividades de negocios?**

La difusión de las tecnologías digitales y la aparición de nuevas amenazas disruptivas están transformando los modelos y procesos de negocio. Las empresas de hoy necesitan nuevos referentes para formular sus estrategias con el fin de adaptarse y crecer en la era digital, por ello, las ventajas son infinitas, empezando por el acceso directo y sin intermediarios a un mayor número de clientes.

## **¿Cuál es la percepción y experiencia sobre la adopción e inserción de las TIC para la sostenibilidad del negocio a largo plazo?**

La transformación digital es uno de los aspectos en los que las empresas ecuatorianas tienen espacio para avanzar, y ante ese escenario, las pequeñas empresas deben estar preparadas para la nueva realidad del mercado donde la transformación digital es una variable a identificar en la práctica diaria de las actividades e identificar cuál es el potencial de cada pequeña empresa para la transformación digital.

### **Análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas**

En todos los sectores de actividad, la difusión de las nuevas tecnologías digitales y la aparición de nuevas amenazas disruptivas están transformando los modelos y procesos de negocio. Las tecnologías digitales han cambiado la forma en que nos conectamos con los clientes y entregamos valor. Hasta finales del siglo XX, las empresas transmitían mensajes y proporcionaban productos a los clientes. Hoy, en el nuevo milenio, la relación es mucho más interactiva, bidireccional. Los mensajes y calificaciones de los clientes los hacen mucho más influyentes que la publicidad y las celebridades, lo que hace que su participación dinámica sea un factor fundamental para el éxito comercial.

Las tecnologías digitales han transformado la forma de ver a la competencia y, cada vez más, las empresas compiten no solo con empresas rivales en su propia industria, sino también con empresas de otras industrias, que atraen clientes con sus nuevas ofertas digitales.

Tradicionalmente, la propuesta de valor de la empresa se consideraba duradera o casi constante. Los productos podrían actualizarse; las campañas de marketing revitalizadas; u operaciones, mejorado; pero se suponía que el valor básico ofrecido por el negocio al cliente era constante, definido por el sector de actividad. El éxito empresarial era aquel que tenía una

propuesta de valor clara, que establecía cierta diferenciación en el mercado y que se centraba en ejecutar y entregar la mejor versión de la misma propuesta de valor a los clientes durante varios años.

En la era digital, confiar en una propuesta de valor inmutable es sembrar desafíos y cosechar disrupciones infligidas por nuevos competidores con propuestas de valor más atractivas. Si bien los sectores difieren entre sí en cuanto al momento y la naturaleza de sus transformaciones impuestas por las nuevas tecnologías, quien asuma que su tiempo aún está lejos probablemente sea el primero en ser atropellado. La única prevención segura en un contexto empresarial cambiante es elegir el camino de la evolución constante, considerando todas las tecnologías como vías para ampliar y mejorar la propuesta de valor a los clientes.

Las empresas hoy necesitan nuevos referentes para formular sus propias estrategias para adaptarse y crecer en la era digital. La transformación digital es uno de los aspectos en los que las empresas ecuatorianas tienen espacio para avanzar, las pequeñas empresas deben estar preparadas para la nueva realidad del mercado donde la transformación digital es una variable a identificar cuál es el potencial de cada pequeña empresa para la transformación digital

### **Propuesta de introducción del modelo Rogers para la transformación digital de las microempresas**

Las microempresas necesitan reinventar sus procesos, estrategias y modelos de negocios para enfrentar obstáculos y conquistar su posición en un mercado muy competitivo. Rogers (2017) presenta los cinco pilares para este cambio, a través del modelo de transformación digital basado en cinco aspectos, siendo: 1) Clientes, 2) Competencia, 3) Datos, 4) Innovación y 5) Valor, representando los cinco dominios de lo digital.

En opinión de Rogers (2017) el cliente es el corazón del negocio en la era digital, siendo el principal factor de influencia. Necesita atención constante, es inmediata y extremadamente exigente, lo que la convierte en el elemento clave del éxito de cualquier emprendimiento. Además, está constantemente bien informado sobre las características del producto que pretende comprar, y es demasiado cuestionador. Las herramientas digitales están cambiando la forma en que descubre, evalúa, compra y usa sus productos, y cómo comparte, interactúa y se mantiene conectado con la marca.

Para Batista (2018) una empresa que no se preocupa por promover la satisfacción de su consumidor está condenada al fracaso, pues además de perder al cliente, también perderá un defensor de la marca. De ahí la necesidad de medir continuamente la satisfacción del cliente en busca de su fidelización.

La mayoría de los usuarios de Internet actualmente utilizan teléfonos inteligentes para acceder a Internet, en lugar de la computadora tradicional. Por lo tanto, es fundamental estar al mismo nivel que este consumidor. Muchos emprendimientos cuentan con sus propios sectores para atender la demanda de hashtags que involucran su marca, desarrollando así inteligencia de negocios para atender, en tiempo récord, los cuellos de botella que conectan el negocio con el mercado.

El dominio de la competencia y la relación entre empresas se están redefiniendo de muchas maneras como resultado de la revolución digital, creando modelos de negocios en red. Sistemas e inducir a los clientes a interactuar entre sí. La transformación digital está redefiniendo la competencia y las relaciones entre empresas, impulsando el negocio de

plataformas con socios que intercambian valor y los competidores cooperan en áreas clave. En lugar de pagar por los servicios adquiridos, los clientes brindan y reciben valor.

El uso de datos internos de la empresa y la capacidad de generar información útil para la toma de decisiones son los desafíos para las pequeñas empresas. Es necesario comprender cómo las empresas producen, gestionan y utilizan la información. Los datos son un componente fundamental de cómo funcionan las empresas, se diferencian en los mercados y generan valor comercial. El crecimiento empresarial en la era digital requiere cambiar algunos supuestos fundamentales sobre el significado y la importancia de los datos: los datos se generan continuamente en todas partes, el desafío es convertirlos en información valiosa; los datos no estructurados son cada vez más útiles y valiosos, su valor está en conectarlos entre departamentos; Los datos son un activo intangible importante para crear valor.

La innovación representa el proceso mediante el cual se desarrollan, prueban y llevan al mercado nuevas ideas. En la era digital, las pequeñas empresas necesitan innovar a través de la experimentación rápida y el aprendizaje continuo, involucrando múltiples soluciones posibles a través de la creación de prototipos, antes, durante y después del lanzamiento del producto. Se define la innovación como cualquier cambio en el producto, servicio o proceso de una empresa que agrega valor y este cambio pueden variar desde una mejora incremental hasta la creación de algo completamente nuevo y sin precedentes.

En la era digital, las pequeñas empresas necesitan innovar de manera radicalmente diferente, a través de la experimentación rápida y el aprendizaje continuo. Finalmente, es importante adaptar las pequeñas empresas a su propuesta de valor comercial para los clientes, siendo visto como una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo. Las empresas exitosas encuentran una oferta diferenciada, la utilizan para posicionarse en el mercado y luego hacen todo lo posible para optimizar el modelo de negocios durante el mayor tiempo posible. Cada

empresa debe definir sus productos y servicios en función de las necesidades de sus clientes, que están en constante cambio.

## Conclusiones

Una vez cumplidos cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones

En lo referente al análisis las bases teóricas que sustentan la investigación se han analizado diversas teorías sobre el emprendimiento y su nueva realidad en la era digital, los mundos físico y virtual no se oponen, sino que se completan, integran, combinan, en una interacción cada vez mayor, continua e inseparable. Tener acceso a lo digital es un derecho de todo individuo y estar conectado, para las pequeñas empresas, posibilita la interacción con otros emprendedores y clientes, el desarrollo de nuevos productos y servicios y, sobre todo, una nueva dinámica para realizar su negocio.

La sociedad ha adquirido nuevas formas de relacionarse sin siquiera salir de donde están y las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram tienen activo a la mayoría de ecuatorianos y los pequeños empresarios las utilizan en su día a día de trabajo para brindar información sobre productos o servicios, atención al cliente y venta en línea, utilizando principalmente teléfonos celulares y computadoras

Para el impulso de la transformación digital es importante contar con un conjunto de tecnologías (software, máquinas y equipos, métodos de innovación, etc.) que favorezcan el desarrollo de la actividad empresarial, como, por ejemplo, sistemas de gestión, equipos modernos, procesos automatización y nuevos métodos de innovación. Sin embargo, es necesario entender por parte de los directivos del micro empresas, los beneficios de esta transformación, que es, sobre todo, un cambio de comportamiento y de postura comprometida ante la nueva realidad del mercado.

Estamos en un período de reconquistas y descubrimientos, liderados por una generación de empresarios emprendedores, visionarios en sus empresas y conectados al

mundo a través de Internet en tiempo real, en cualquier momento y en cualquier parte del mundo, por lo cual uno de las principales limitantes de las microempresas es la falta de capacitación constante en el uso de las nuevas tecnologías.

## **Recomendaciones**

Las pequeñas empresas que operan en diferentes sectores se enfrentan a una gran variedad de posibilidades y desafíos derivados de las nuevas tecnologías. Así, el enfoque de estas empresas en las tecnologías emergentes posibilita ofrecer nuevos productos, servicios y procesos, que impactan en los modelos de negocio existentes y en las relaciones con los clientes.

La transformación digital permite la creación de nuevos modelos de negocio, provocando la sustitución de empresas y productos tradicionales por otros digitales, dotados de nuevos modelos de negocio disruptivos que, con el tiempo, se han vuelto imprescindibles para la economía, además de aportar ventaja competitiva y hacer mercado a las empresas.

Líderes

En este aspecto, los modelos de negocios disruptivos reemplazarán, con el tiempo, a los modelos de negocios tradicionales, ya sea reestructurando lo existente o creando nuevos modelos, con el objetivo de aprovechar mejor las oportunidades que surgen con las nuevas tecnologías e innovaciones, para ofrecer productos y servicios de valor agregado. satisfacer las necesidades de los clientes.

## Bibliografía

- Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Batista, A. (2018). *Transformación digital corporativa*.
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bonilla, O. G. (1 de Diciembre de 2016). *Características de las MiPymes latinoamericanas*.  
Obtenido de centro de estudios latinoamericanos: <http://celu.co/caracteristicas-de-las-MiPymes-latinoamericanas/>
- Carvajal, L. (2013). *Metodología de la Investigación*.
- Castells, M. (2018). *La era de la Información*. Madrid, España.
- Chang, H. J. (2019). *Economía para el 99% de la población*. Buenos Aires: Debate.
- Cleri, C. (2015). Libro de las Pymes. Ediciones Gráficas.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de <https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.  
Recuperado el 4 de Julio de 2021, de [https://lexis.ueb.edu.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=Mercanti-Codigo\\_Organico\\_de\\_la\\_produccion\\_comercio\\_e\\_inversiones\\_COPCI](https://lexis.ueb.edu.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=Mercanti-Codigo_Organico_de_la_produccion_comercio_e_inversiones_COPCI)

- Ekelund, R., & Hébert, R. (2016). *Historia de la teoría económica y de su método*. México: McGraw-Hill.
- Galbraith, J. K. (2017). *Historia de la Economía*. Buenos Aires: Ariel.
- Gálvez, N. (2013). *Historia del pensamiento económico*.
- Gamboa, S. & Santiesteban, M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. . *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 8(15), 85-95.
- Gañan, V. (24 de agosto de 2018). *Marketing Digital Publicidad en las Redes Sociales*. Obtenido de Servilia: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- García, Y. (2017). *Desarrollo de Herramientas Enfocadas en Ayudar a las Pymes de Desarrollo de Software en la Implementación de Buenas Prácticas de Gestión de Proyectos*. *ReCIBE. Re*.
- Gómez, S., & Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Gutiérrez, G., & Alberto, J. (2013). *Emprendimiento y creación de empresas: Teoría, modelos y casos*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tVv5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=teorias+de+emprendimiento&ots=pYp0AsFNHo&sig=PfVQhIQv-w4xdIB46H7LaCJ4JDU#v=onepage&q=teorías de emprendimiento&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tVv5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=teorias+de+emprendimiento&ots=pYp0AsFNHo&sig=PfVQhIQv-w4xdIB46H7LaCJ4JDU#v=onepage&q=teorías+de+emprendimiento&f=false)
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- INEC. (2021). *Directorio de Empresas*. Obtenido de Visualizador de estadísticas empresariales: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>

- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. Estudios gerenciales*, 32(138), 4-13.
- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 2021 vol. 11, no 21, p. 147-164. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182021000100147](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000100147)
- Landreth, H. (2006). *Historia del pensamiento economico. McGraw-Hill*.
- Madruga Sanz, B. (2017). *Historia del Pensamiento Económico*.
- MINTEL. (Enero de 2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo*. Obtenido de <https://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/Cartelera/Mintel-TIC para el Desarrollo.pdf>
- Miranda, C. (2017). *Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/Tesis Cristina Miranda.pdf>
- OCDE. (2005). *Tecnologías de la Información*. Obtenido de [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard-2005\\_sti\\_scoreboard-2005-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard-2005_sti_scoreboard-2005-en)
- ONTSI. (2011). *Las redes sociales en internet*. Obtenido de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI: [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

- ONU. (Septiembre de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sustentable*. Obtenido de <https://onu.org.pe/ods-6/>
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Palacios, A., Loor, J., Macías, & Ortega, W. (2020). *Incidencia de la tecnología en el entorno educativo del Ecuador frente a la pandemia del covid-19*. Obtenido de Polo del Conocimiento, 5(10), 754-773: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/1850/3600>
- Rogers, D. (2017). *The Digital Transformación Playbook*. . Columbia: Columbia.
- Ruiz, G. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. Obtenido de Deloitte: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC\\_Boletin\\_invierno2014\\_tema2.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf)
- Salop. (02 de Mayo de 2019). *Diagnóstico Organizacional*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/diagnostico-organizacional/diagnostico-organizacional.pdf>
- Samek Lodovici, M. (Abril de 2021). *The impact of teleworking and digital work on workers and society*. Obtenido de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662904/IPOL\\_STU\(2021\)662904\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662904/IPOL_STU(2021)662904_EN.pdf)
- Saravia Vergara, E. A. (2019). *Adopción de tecnologías en banca electrónica*.
- Ülgen, F. (2015). Innovaciones schumpeterianas, innovaciones financieras e inestabilidad: una perspectiva institucional. *Cuadernos de Economía Vol. 38. Número 106.*, 46-53.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carabajo Avelino, Katherine Vanessa**, con C.C: # **0930717152** autora del Trabajo de titulación: **Las redes empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyadas en las nuevas tecnologías**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo

144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 febrero del 2022**

f. \_\_\_\_\_  
Katherine Vanessa Carabajo Avelino  
CI: 0930717152

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Las redes empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyadas en las nuevas tecnologías		
<b>AUTOR(ES)</b>	Katherine Vanessa Carabajo Avelino		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Carlos Eduardo Sánchez Parrales		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración de Empresas</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniera en Administración De Empresas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	70
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Tecnologías De La Información, Microempresas, Transformación Digital		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>En el presente trabajo de investigación se analiza las Redes Empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyándose en las nuevas tecnologías. De todas las empresas que integran la economía global, de cada país o región, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) tienen un papel muy importante en términos de crecimiento económico. Para comprender como el mercado de las TIC's se ha involucrado como una alternativa para desarrollar actividades que generen beneficios económicos, es necesario conocer su evolución y con ello su contribución en el desarrollo económico ecuatoriano. La transformación digital es uno de los aspectos en los que las empresas ecuatorianas tienen espacio para avanzar, y ante ese escenario, las pequeñas empresas deben estar preparadas para la nueva realidad del mercado donde la transformación digital es una variable a identificar en la práctica diaria de las actividades e identificar cuál es el potencial de cada pequeña empresa para la transformación digital.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-995142854	E-mail: vane_c94@outlook.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier		
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220		
	<b>E-mail:</b> danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			