

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

**ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMERCIO
EXTERIOR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
MIPYMES DE MUJERES ARTESANAS DE EL ORO EN
EL 2024**

INNOVATIVE STRATEGIES FOR THE INTERNATIONALISATION
OF WOMEN ARTISAN MSMES IN EL ORO IN 2024

Nathaly Dayana Encalada Bermeo
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Melany Mabel Gómez Fernández
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Miriam Rocío Fárez Arias
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16331

Estrategias Innovadoras de Comercio Exterior para la Internacionalización de Mipymes de Mujeres Artesanas de el Oro en el 2024

Nathaly Dayana Encalada Bermeo¹
nencaladabermeoest@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-9671-5425>
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Melany Mabel Gómez Fernández
mgomez8@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-9946-1892>
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Miriam Rocío Fárez Arias
mrfarez@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8779-738X>
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

La investigación se centra en las mipymes de mujeres artesanas de la provincia de El Oro, reconocidas por la manufactura de bienes únicos. Estas empresas enfrentan escasez de financiamiento, falta de capacitación, y limitaciones en logística y cadena de suministro; aspectos clave en el desarrollo de una empresa para internacionalizarse. La investigación tiene por objetivo diseñar estrategias innovadoras de comercio exterior para la internacionalización empleando tecnologías emergentes (crowdfunding, e-learning, e-commerce, blockchain, etc) para las mipymes de mujeres artesanas. El estudio aplicó la metodología de encuestas y análisis documental que permitieron medir la muestra no probabilística de 16 empresas equivalentes al 49,71% de la población proveniente del Registro Estadístico de Empresas REEM 2023 bajo criterios de especificidad. Los resultados confirmaron la existencia de una brecha de género en el liderazgo empresarial de las mipymes; y la ausencia de estrategias que indican como problema origen el limitado financiamiento, lo que genera consecuencias en las demás áreas empresariales. Estos datos permitieron plantear la posibilidad de implementar estrategias para mejorar la gestión empresarial y facilitar el acceso a mercados globales. Los hallazgos de esta investigación servirán como base para desarrollar políticas públicas y programas de apoyo que impulsen el desarrollo económico aprovechando la era digital.

Palabras Clave: estrategias, comercio exterior, MiPYME's, mujeres, tecnología

Innovative Strategies for the Internationalisation of Women Artisan Msmes

¹Autor principal
Correspondencia: nencaladabermeo_est@utmachala.edu.ec

in el Oro in 2024

ABSTRACT

The research focuses on MSMEs of women artisans in the province of El Oro, recognized for the manufacture of unique goods. These companies face scarcity of financing, lack of training, and limitations in logistics and supply chain; key aspects in the development of a company to internationalize. The research aims to design innovative foreign trade strategies for internationalization employing emerging technologies (crowdfunding, e-learning, e-commerce, blockchain, etc) for women artisan MSMEs. The study applied the methodology of surveys and documentary analysis that allowed measuring the non-probabilistic sample of 16 companies equivalent to 49.71% of the population from the Statistical Register of Companies REEM 2023 under specificity criteria. The results confirmed the existence of a gender gap in the business leadership of MSMEs; and the absence of strategies that indicate as origin problem the limited financing, which generates consequences in the other business areas. These data made it possible to raise the possibility of implementing strategies to improve business management and facilitate access to global markets. The findings of this research will serve as a basis for developing public policies and support programs to promote economic development by taking advantage of the digital era.

Keywords: strategies, foreign trade, MSMEs, women, technology

*Artículo recibido 20 enero 2025
Aceptado para publicación: 22 febrero 2025*



INTRODUCCIÓN

Las mipymes emergen debido al emprendimiento y a las crisis económicas. A pesar de haberse iniciado como pequeñas estructuras, los factores propulsores como la globalización, el cambio de políticas públicas y la tecnología, han permitido el desarrollo de capacidades para superar fronteras territoriales. (Aviles-Sotomayor, 2020) ; (Jácome & King, 2013)

Actualmente, estas constituyen la columna vertebral del desarrollo económico y social de un país ya que generan empleo y riqueza localizada en comunidades, contribuyendo a amortiguar la variable índice de desempleo frente al Producto Interno Bruto (PIB) (Saavedra G & Hernández C, 2011), sobretodo en el mercado laboral donde la mano de obra ha sido desplazada por la automatización y la tecnología. (Aviles-Sotomayor, 2020)

Las mipymes representan mundialmente el 90% del tejido empresarial, más del 70% del empleo y el 50% del PIB. (Naciones Unidas UN, 2024). En los países andinos, abarca más del 90% de las empresas y generan el 60% del empleo (Comunidad Andina, 2024). En Ecuador representan el 90,6% del tejido empresarial, y generan un 23% más de plazas laborales que la gran empresa anualmente, según datos del INEC (2023).

En 2022, el PIB creció un 6,2% (Ministerio de Produccion, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023), dicho crecimiento se atribuye al auge del comercio electrónico, y la digitalización impulsados por la necesidad de reducir los daños que ocasionó la pandemia COVID-19. La Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) reportó un crecimiento del 8,4% en su sector impulsado por un aumento de 10,5% en el consumo de los hogares, 16% en las exportaciones, y 9,8% en el componente de inversión. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2021). Además se registró un aumento de más de un millón de nuevas empresas mipymes.

En 2023, el Registro Estadístico de Empresas (REEM), reportó en total de 1'167.107 empresas, de las cuales 1.161.861 (90,6%) correspondieron a las mipymes, lo cual generó 1'586.701,25 de plazas laborales en la PEA (Población Económicamente Activa), superando a la gran empresa con 270.878 plazas laborales. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2023). Estos datos son congruentes con el incremento del PIB de 2,4% en relación al 2022.

En 2024, la economía ecuatoriana cerró con un incremento de 0,9%, a diferencia del escenario previsto



de 1,6% por el Fondo Monetario Internacional (FMI). (Banco Central del Ecuador, 2024, pág. 16), este descenso se debió a la contracción de la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), la disminución en el consumo de los hogares, y la reducción del gasto de gobierno, causados por la crisis energética derivada de las condiciones climáticas del Fenómeno del Niño y su impacto en los principales productos de exportación (Ortíz Choez, Constantine Castro, Martillo Mieles, & Silva Idrovo, 2024).

El crecimiento se explica por el crecimiento sostenido de las exportaciones de productos tradicionales como atún y pescado, elaborados de harina y cacao con porcentajes de crecimiento mayores a 1%. Los sectores más afectados fueron las actividades de construcción (-17,2%), manufactura de no comestibles (-9,7%), refinados de petróleo (-8,8%) y los sectores de alojamiento, e información y comunicación con -6,7% y -6,4% respectivamente. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024)

El escenario ecuatoriano de comercio y manufactura refleja un importante decrecimiento en las exportaciones, lo que impacta directamente en la sostenibilidad de las mipymes a largo plazo. El instituto mundial Mckinsey (2024), reconoce que aumentar la productividad del sector es un objetivo de los gobiernos, lo que aporta un 5% de crecimiento al PIB en economías avanzadas y 10% en economías emergentes. Sin embargo no existen estrategias de cómo captar mejor el valor.

El mismo estudio sostiene que las mipymes se concentran en los sectores de comercio y manufactura. En economías avanzadas, su aporte al valor agregado es del 60% en comercio y del 44% en manufactura, mientras que generan el 66% y 59% del empleo en estos sectores, respectivamente. En economías emergentes, estos porcentajes son aún mayores, con un aporte del 66% y 44% en valor agregado y del 83% y 71% en plazas laborales, respectivamente. (McKinsey Global, 2024). Estos datos reflejan el papel crucial de las mipymes en la economía global.

La Naciones Unidas indican que el crecimiento de las mipymes se encuentran vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS: fin de la pobreza (ODS 1), el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8) y la industrialización sostenible (ODS 9). Sin embargo, estas enfrentan problemas estructurales como la falta de financiamiento, dificultades regulatorias, el acceso limitado a infraestructura y tecnologías, y escasez de información sobre mercados que enfrentan estas empresas. (Naciones Unidas, 2022).

En Ecuador, el sector artesanal tiene una incidencia del 24% sobre el PIB constante. (Lovato Torres,



Hidalgo Hidalgo, Fienco Valencia, & Buñay Cantos, 2019) , valor que resalta lo imperativo que es potenciar estos sectores.

La apertura comercial ha generado nuevas oportunidades económicas para las mujeres, aumentando su participación en el sector de manufactura en el mercado laboral y en sus ingresos. (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio, 2020). Ordoñez y otros (2024) analizaron la incidencia de las mujeres en las mipymes de Latinoamérica (México, Perú, Ecuador y Colombia), y concluyeron que su participación es mayoritaria en los sectores de comercio al por mayor y menor, alojamiento, servicios e industria manufacturera. En el Ecuador, del 90,6% del tejido empresarial, el 38% pertenece a mujeres, y solo el 14% de las empresas ecuatorianas (entre mipymes y gran empresa) es liderado por estas. Las mipymes desempeñan entonces un papel relevante en la economía nacional no obstante los desafíos se vuelven más significativos en términos de financiamiento, visibilidad y acceso a mercados en aquellos liderados por mujeres. (Yasbeck, 2024)

En la provincia de El Oro, la participación del sector artesanal femenino se ve limitado por el acceso a financiamiento y capacitación lo que acentúa la brecha de género. Las mujeres enfrentan barreras adicionales para hacer crecer sus emprendimientos, o mantenerse a largo plazo. A pesar de la existencia de programas de inclusión financiera, muchas mipymes artesanales ecuatorianas tienen estructuras organizacionales complejas que combinan tradiciones ancestrales con la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado. Aunque los artesanos poseen un profundo conocimiento de sus técnicas y materiales, la falta de recursos y capacitación limita su capacidad para innovar y mejorar su competitividad. Las empresas ecuatorianas necesitan incorporar estrategias sostenibles que le permitan acoplarse a los cambios y problemas sociales emergentes mediante la implementación de la Responsabilidad Socio Empresarial. (Véliz Intriago, 2024) (Ormaza Andrade, Ochoa Crespo, Ramírez Valarezo, & Quevedo Vázquez, 2020).

(Dini, Gligo, & Patiño, 2021) explican que las tecnologías digitales generan oportunidades de mejora y optimización en todas las áreas de negocio. El desarrollo de soluciones digitales es una tendencia exponencial debido a la reducción de costos y al aumento de su disponibilidad en múltiples usos y aplicaciones. No se trata solo de tecnologías avanzadas, sino de la integración de diversas soluciones que favorezcan a la reorganización de sus recursos para responder con mayor rapidez a las crisis.



(Izquierdo Vera, Yáñez Sarmiento, Delgado Olaya, & Palomeque Jaramillo, 2023), sostienen que el aumento de la producción y la adopción de nuevas tecnologías representan obstáculos para el desarrollo y competitividad de las mipymes. Este argumento indica que la innovación empresarial se encuentra directamente ligada al financiamiento. Por esta razón la investigación se orienta al acceso a financiamiento y crédito como raíz de las demás falencias estructurales que presentan estas mipymes.

La investigación mantiene por objetivo principal diseñar estrategias innovadoras de comercio exterior para la internacionalización de mipymes de mujeres artesanas empleando tecnologías emergentes, sin perder el valor agregado tradicional que conllevan estas mipymes al tener que adaptar estrategias a sus modelos de negocio. Finalmente esta investigación propone comparar estrategias implementadas y evaluadas de otros estudios y plantear la opción de constituir clusters de financiamiento, y aprovechar oportunidades digitales globales disponibles para potenciar las capacidades de estas mipymes conservando su valor artesanal.

METODOLOGÍA

La investigación planteada es de finalidad aplicada, no experimental y de alcance explicativo pretendiendo generar una solución al problema planteado ¿Cómo internacionalizar las mipymes de mujeres artesanas?. La investigación es de campo, bajo un enfoque cuantitativo con un paradigma pragmático complementario al aplicar métodos cuantitativos y cualitativos.

El factor cualitativo se caracterizó por el estudio de documentos, que permitió recolectar la información de 18 artículos académicos y científicos, de las principales bases de datos Redalyc, Scielo, además de extractos de libros, y publicaciones hechas por organizaciones mundiales Organización Mundial del Comercio, CEPAL, CAN; y de informes estadísticos de repositorios de fuentes oficiales entre estas, Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Finanzas, MPCEIP.

El factor cuantitativo se centró en la aplicación de encuestas a la muestra no probabilística de 16 empresas de mujeres artesanas localizadas en la provincia de El Oro lo que representa el 45,71% de la población obtenida a partir de la base de datos POWER BI del REEM (2023) bajo los criterios de especificidad:

- Empresas cuyo capital humano esté conformado en más del 50% por la población femenina.
- Empresas que no exporten;



- Clasificadas en las actividades artesanales por (Chuchuca Tacuri & Jarrín Aguilar, 2024) en el sector de manufacturas no comestibles como: productoras de cuero, y manufacturas de este; telas y manufacturas de estas, orfebrería, confección según el CIIU.
- Productos con potencial exportable.

Las encuestas constaron de 23 preguntas distribuidas en 3 secciones: financiamiento, capacitación, logística y cadena de suministro aplicada mediante la plataforma Microsoft Forms, cuyo objetivo es evaluar los indicadores que permitieron medir la variable de las mipymes de mujeres artesanas de El Oro descritos en la siguiente tabla.

Tabla 1 Indicadores a evaluar para la redacción, aplicación y proceso de los métodos empíricos

Dimensión	Indicador	Objetivo
Financiamiento	Acceso a crédito	Evaluar la facilidad con la que las MiPymes pueden obtener préstamos o líneas de crédito.
	Tasa de interés promedio	Analizar las tasas de interés promedio que enfrentan las MiPymes al solicitar financiamiento.
	Inversión en tecnología	Cantidad de recursos destinados a la adopción de tecnologías emergentes.
	Programas de apoyo financiero	Existencia y uso de programas gubernamentales o privados de apoyo financiero.
Dimensión	Indicador	Objetivo
Capacitación	Nivel de formación de los empleados	Evaluar el porcentaje de empleados con formación específica en áreas clave.
	Programas de capacitación disponibles	Existencia y uso de programas de capacitación para empleados y directivos.
	Participación en ferias y eventos internacionales	Evaluar la participación en eventos que potencien la capacitación y el networking.
Logística	Eficiencia del transporte	Evaluar la eficiencia y costo del transporte de bienes a mercados internacionales.
	Infraestructura de almacenamiento	Capacidad y calidad de las instalaciones de almacenamiento disponibles.
	Gestión de la cadena de suministro	Evaluar la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro.



	Uso de tecnologías en logística	Nivel de integración de tecnologías avanzadas en los procesos logísticos.
Suministro	Disponibilidad de materias primas	Evaluar la disponibilidad y costo de las materias primas necesarias para la producción.
	Diversificación de proveedores	Evaluar la dependencia de un único proveedor y la diversificación de la base de suministro.
	Calidad de los insumos	Evaluar la calidad de los insumos recibidos de los proveedores.
	Gestión de relaciones con proveedores	Calidad de la relación y comunicación con los proveedores.
Comercialización	Acceso a mercados internacionales	Evaluar la facilidad de acceso a mercados internacionales y barreras existentes.
	Canales de distribución	Evaluar la diversidad y eficiencia de los canales de distribución utilizados.
	Uso de comercio electrónico	Nivel de integración y uso de plataformas de comercio electrónico para ventas internacionales.

Nota: Elaborado por autores. Esta tabla muestra los indicadores a evaluar para la elaboración, aplicación del método empírico entrevista de 23 preguntas.

Hipótesis

El estudio propone la siguiente hipótesis científica:

H1. Si se implementan tecnologías emergentes en las mipymes de las mujeres artesanas de la provincia de El Oro entonces estas pueden resolver su carencia de financiamiento, capacitación, y gestión logística con la cadena de suministro.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Modelo de Innovación

El primer resultado que permitió explicar el estudio de documentos, es el modelo de internacionalización que aplican estas mipymes, así se obtiene que las mipymes artesanales y en general aquellas dedicadas a manufactura y su comercialización se adaptan al modelo de innovación. En concordancia, Roggers, define la internacionalización de la empresa como un proceso de decisión de innovación. (Diffusion of innovations, 1962) . Así el modelo de innovación desarrollado por (Bilkey & Tassar, 1977) se compone de 6 etapas, detallado en la siguiente tabla:



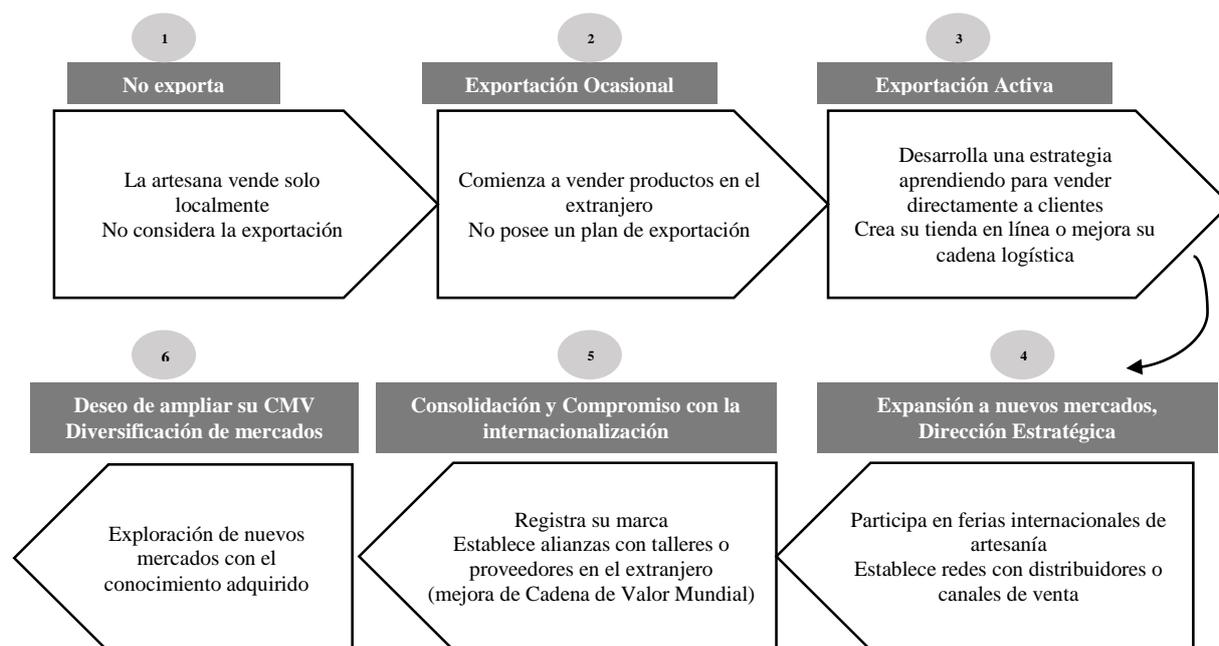
Tabla 2 Proceso del modelo de innovación

- La dirección no se encuentra interesada en exportar.
- La dirección esta presta a atender un pedido del exterior de existir
- La dirección explora activamente la posibilidad de exportar
- Exportaciones de prueba
- La empresa se consolida como exportador con experiencia y aprende de la toma de decisiones estratégicas en el entorno global
- Se explora la posibilidad de diversificar los mercados

Nota: Elaborado por autores con fundamentos de Bilkey y Tessar. La tabla establece los pasos del modelo de innovación

Desde dicho proceso, la internacionalización de las mipymes artesanales concuerdan con este perfil, coincidiendo de la manera descrita en el gráfico 1.

Figura 1 Modelo de Innovación de las miypmes artesanas



Nota: Elaborado por autores con fundamentos de Bilkey y Tessar (1977).

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las miypmes concluyeron que aplicarían este modelo, al no mostrar el interés de exportar inicialmente, pero no negarse de existir la oportunidad. A partir de este momento, según el modelo de innovación, existiría interés en mejorar los factores internos (gerentes o dirección) y sus actitudes o motivaciones para adquirir conocimientos sobre la planificación. Sin embargo Czinkota argumenta también la importancia de añadir determinantes

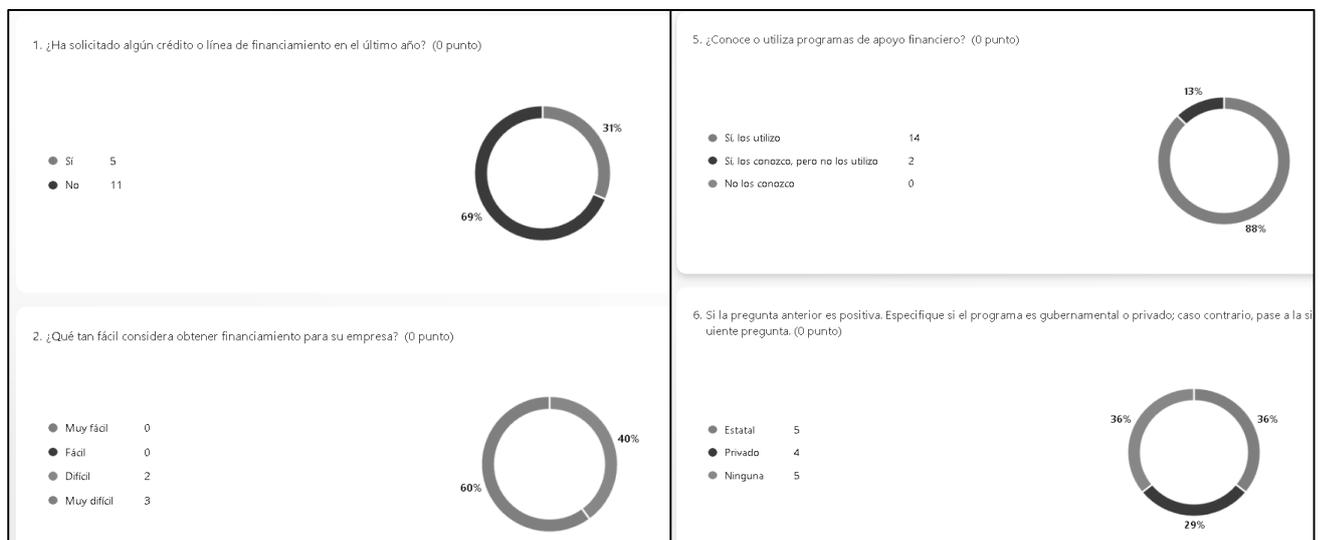
externos según la etapa del modelo, entre estas las relaciones y redes que desarrolle la empresa en el exterior.

Barreras Estructurales en las mipymes de mujeres artesanas

Como segundo resultado, la encuesta demostró que las barreras estructurales en las mipymes de mujeres artesanas se encuentran latentes y representan muchas desventajas en su competitividad y desarrollo empresarial.

Financiamiento

Figura 2 Factor Financiamiento en las mipymes de mujeres artesanas



Nota: Elaborado por autores. El gráfico demuestra las preguntas intervinientes para determinar el resultante de la variable financiamiento, que conciernen al crédito y a su posibilidad de acceso según su experiencia.

En la variable financiamiento, de los 16 encuestados, sólo el 31,25% (5 personas) mantienen o han solicitado acceso al crédito. Estas 5 empresas, catalogan que para acceder al crédito tienen demasiadas barreras como el historial crediticio, planes de negocio o estudios de factibilidad. Entonces las MiPymes lideradas por mujeres enfrentan más barreras estructurales para el acceso al crédito, como requisitos de garantías, altos costos de financiamiento y discriminación de género en la percepción de riesgo (Banco Mundial, 2020; Corporación Financiera Internacional, 2020). Por otro lado, la tasa de crédito se encuentra entre el 12 y 18% de interés catalogado en el segmento crédito productivo pymes y microcrédito minorista. Solamente 2 empresas recurren a la banca privada en búsqueda de financiamiento, lo que sugiere que las empresas recurren a instituciones bancarias públicas debido a que tienen menos tasas de interés y los estudios que solicita no requieren profesionalismo. Esto

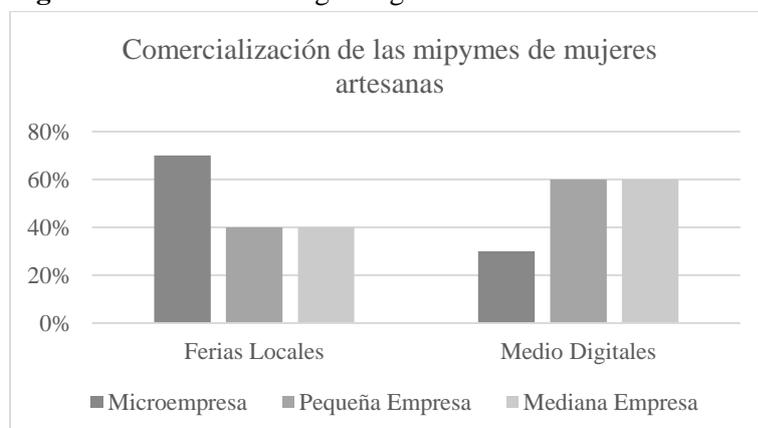
evidencia el desconocimiento que tienen las mujeres empresarias sobre los organismos institucionales donde pueden recibir apoyo y financiamiento.

Por otro lado, las empresas que cuentan con créditos en vigencia, dedican el 20% de los ingresos del negocio al pago de sus cuotas. Los préstamos que mantienen estas personas se encuentran vinculados a instituciones financieras públicas como el Banecuator o a Cooperativas. Lo que sugiere que existen programas que amparan el financiamiento a estas empresas. En cuanto a la brecha de género en ser sujeto o no de crédito no parece relevante, existen estudios que argumentan que es más fácil para la mujer empresaria acceder al crédito como (Carranza González, Garza Bueno, & Zapata Martelo, 2018). A su vez existen mayores criterios en contra de la posición, es decir, que existe mayor dificultad en acceder a un crédito siendo una mujer empresaria, así lo sugieren la OECD (2024) las mujeres empresarias a menudo tienen menor acceso a crédito formal debido a prejuicios institucionales y limitaciones en activos colaterales, además las tasas de interés altas reflejan mercados financieros que consideran a las mipymes como de alto riesgo. Este ciclo impide la recapitalización en las empresas y las conlleva a la quiebra y subsecuentemente a su cierre.

Desde el estudio, no es posible afirmar que las empresas lideradas por hombres tienen mayor acceso a crédito o que las mujeres tienen más facilidades. Pero se evidencia que existen limitantes para acceder a financiamiento siendo una mipyme, evidenciando la ausencia de políticas públicas de apoyo e integración financiera. (Pinoargote & Díaz Barrios, 2021)

Acceso a Mercados

Figura 3 Factor ventas según lugares

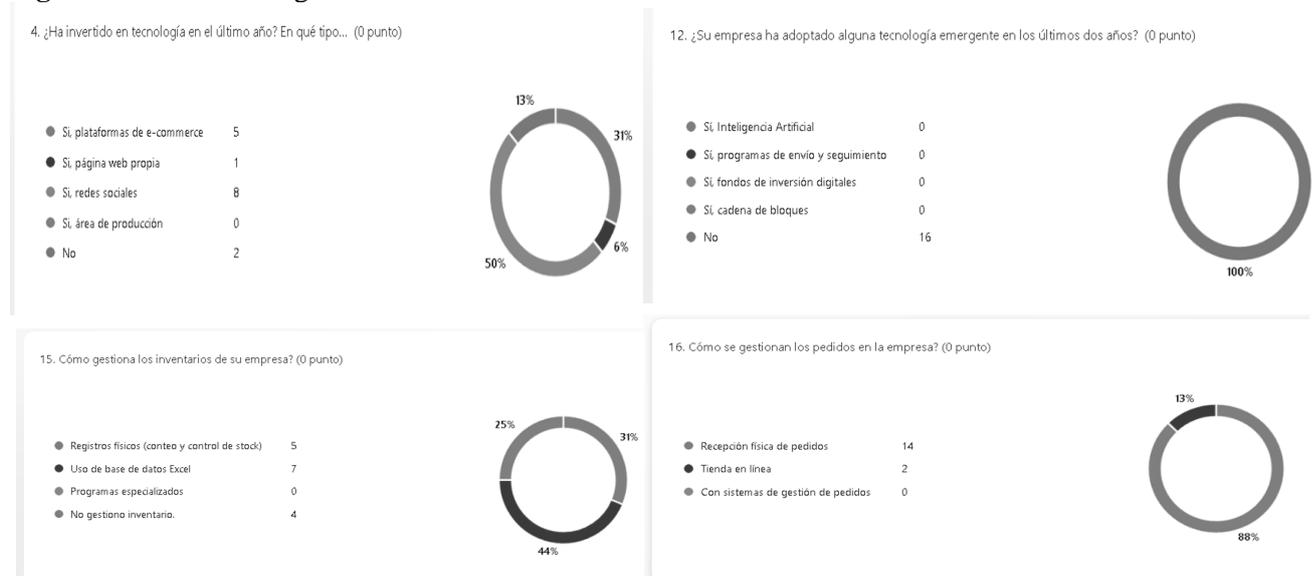


Nota: Elaborado por autores. El gráfico describe la modalidad de ventas digital, o presencial de las mipymes de mujeres artesanas, esto sustenta que la digitalización es un pilar fundamental en el comercio de las mipymes.

En ámbitos de comercialización, toda la población demuestra que el uso de la tecnología es imprescindible. Los datos empíricos sugieren que más del 60% de sus ventas se da por medios digitales, 10% por clientela local, 12% en ferias organizadas por prefecturas y alcaldías, y 0% a ferias internacionales. En comercio internacional únicamente 1 empresa ha exportado. Bajo estos resultados se respalda a la digitalización como un medio importante para estas empresas, aunque se encuentren limitadas al marketing y ventas. Este factor se relaciona con la limitada diversificación en estrategias. La Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD (2023) expone que la digitalización en economías emergentes ha permitido que las MiPymes incrementen su alcance, pero sigue siendo predominantemente básica. Lo que se corrobora con la (OECD, 2023) que el uso de la digitalización conlleva la dependencia de canales digitales para ventas lo que resulta no rentable de no combinarse con esfuerzos para establecer relaciones internacionales o estrategias más sofisticadas.

Uso y Adaptación a Tecnologías

Figura 4 Factor tecnología



Nota: Elaborado por autores. El gráfico describe cuál es el uso más común que se le da a la tecnología en las mipymes, y la inversión en su implementación.

De las 16 empresas, 14 han invertido en tecnología, primordialmente en plataformas de e-commerce y publicidad y marketing en redes sociales, lo que indica que el uso que más se da es la publicidad en redes para la compra, por otro lado, en cuanto a producción e innovación, la inversión es nula. Estudios señalan que las mipymes en países en desarrollo enfrentan barreras significativas para adoptar tecnologías avanzadas, como falta de acceso financiero y de capacitación técnica (Naciones Unidas UN,

2024). Sus principales adaptaciones consisten en adquirir móviles con cámaras de punta para la publicidad, esta ausencia de tecnología se ve reflejada en las áreas de producción, logística, y gestión de inventario. Además, la carencia de automatización y sistemas modernos en logística, inventario y contabilidad es un problema común. Las tecnologías en los aspectos de contaduría y administración son rústicos, o digitales básicos como plantillas de Excel no automatizadas.

En cuanto a las tecnologías emergentes mencionadas a pesar de tener ligero conocimiento de su existencia, no conocen la posible aplicación en áreas de la empresa.

Cadena de suministro y cadena logística

Ilustración 1 Factor cadena de suministro y logística.



Nota: Elaborado por autores. El gráfico indica que todas las mipymes mantienen grandes problemas con la cadena de suministro y la cadena logística.

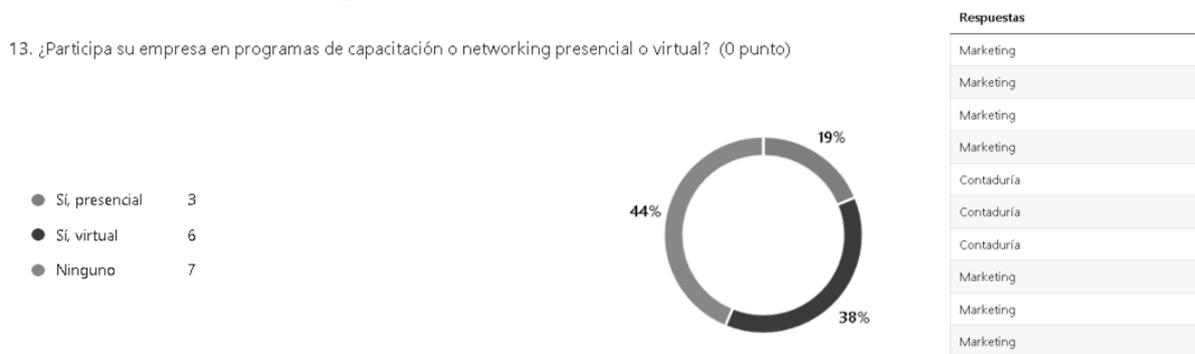
Según las estadísticas, otra de las variables que más afectan a las mipymes y su potencial para internacionalizarse radica en la cadena logística y de suministro. Los datos empíricos indican que de las 16 empresas, 14 (87%) gestionan el inventario y pedidos de manera física, o con herramientas ofimáticas básicas como excel. En cuanto a su cadena de suministro, las mipymes depende únicamente de un solo proveedor local o nacional. Esto corrobora que países en desarrollo dependen de proveedores locales debido a la falta de acceso a cadenas globales de suministro (International Labour Organization (ILO), 2023). Las fuentes de proveedores se encuentran nacional o localmente, son variados dependiendo del elemento en stock, pero fijos con una estable relación proveedor-suministro.

La calidad de las artesanías se asegura por inspección física, sin estándares nacionales o internacionales. Sin estándares internacionales, sus productos enfrentan barreras no arancelarias en mercados externos

(Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2023) A pesar de este indicador, existen empresas con bodegas acondicionadas para su materia prima, aunque en su mayoría carecen de infraestructura. En caso de la empresa que ha exportado una vez, el seguimiento correspondió a una empresa de Courier siendo informados vía e-mail. Este indicador reflejó la falta de contactos internacionales, y la limitada producción y aprovechamiento de economías de escala, además de su limitada cadena logística.

Capacitación y Conocimiento de Programas e Iniciativas Internacionales

Ilustración 2 Variable de Capacitación



Nota: Es posible observar que el acceso a programas de capacitación en estas empresas es bajo, y se respalda en su mayoría por empleados dedicados más a las áreas de contaduría y marketing.

Estudios muestran que las mipymes lideradas por mujeres tienen menor acceso a capacitación y programas de apoyo debido a limitaciones de tiempo, recursos y acceso a redes (ILO, 2020). Las áreas de marketing, contaduría son las más especializadas, sin embargo, existen ausencia de estrategias de venta. Limitándose a la publicidad. El 100% de los encuestados desconocen de los programas de capacitación internacional, sin embargo 9 de estas empresas asisten a programas de capacitación, en su mayoría de carácter virtual y gratuito. La capacitación especializada en estas empresas es generalmente un problema independiente que corre por el anhelo de superación independiente de los empleados. Las capacitaciones gratuitas y virtuales son un paso positivo, pero muchas veces carecen de impacto profundo si no están vinculadas a estrategias específicas (OECD, 2023)

Discusión Final

A pesar de valorar sus tradiciones, las artesanas reconocen la necesidad de evolucionar para garantizar la sostenibilidad de sus negocios. En este contexto, el fomento de la colaboración, la inversión en capacitación y el acceso a financiamiento se presentan como factores clave para impulsar la innovación



y la internacionalización de las MIPYMES artesanales, preservando al mismo tiempo su identidad cultural." (Garófalo Ronquillo & Torres Cadena, 2024)

El impacto de la internacionalización en el desempeño de las mipymes depende de cada una, ya que su transformación está sujeta a sus características particulares únicas, sin embargo, rasgos generales como el nivel de productividad, la intensidad tecnológica y la pertenencia a sectores específicos pueden influir directamente en los resultados obtenidos tras incursionar en mercados externos.

Diseño de Estrategias

FODA

La metodología permitió corroborar las necesidades y desafíos a los que se enfrentan las mipymes de mujeres artesanas de la provincia de El Oro, en torno a estos se desarrolla la metodología profesional, aplicando el análisis FODA (o SWOT en inglés) desarrollado en la década de 1960 por Albert Humphrey, un investigador de la Universidad de Stanford, cuyo objetivo radica en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en las organizaciones para mejorar la toma de decisiones.

Tabla 3 Matriz FODA de las mipymes de mujeres artesanas

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en Comercio Electrónico (Existe adaptabilidad a tecnologías y bases iniciales de comercio electrónico.) • Alta Especialización en Marketing: (Las empresas tienen conocimientos básicos en publicidad y redes sociales.) • Relación Fija con Proveedores: (Asegura la disponibilidad de materia prima.) • Asistencia a Programas de Capacitación: (Interés en mejorar habilidades.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de Tecnologías Emergentes: (Uso de blockchain para trazabilidad, RV para exhibición virtual y automatización para mejorar la gestión de inventarios.) • Apoyo Gubernamental e Instituciones Financieras (Disponibilidad de programas de apoyo y financiamiento nacional e internacional) • Mercado Internacional (Potencial para exportar artesanías con autenticidad certificada y comercio justo.) • Participación en Ferias Internacionales (Incrementar la participación en ferias locales e internacionales organizadas por prefecturas o asociaciones gubernamentales.)



- **Acceso a Subvenciones y Programas Internacionales:** (Oportunidades en iniciativas globales de empoderamiento femenino y digitalización de MiPymes.)

MATRÍZ FODA	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo Acceso al Crédito • Limitado Conocimiento Tecnológico: (Uso restringido de herramientas básicas (Excel no automatizado) y desconocimiento de aplicaciones avanzadas en contaduría, logística y producción.) • Dependencia de Proveedores Nacionales: (Falta de estándares de calidad internacionales y diversificación en cadena de suministro.) • Inexperiencia en Comercio Internacional • Falta de Estrategias de Venta Avanzadas (Bajo nivel de captación de clientes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras Financieras: (Altas tasas de interés y falta de acceso a la banca privada limitan la inversión en tecnología y crecimiento.) • Falta de Redes de Apoyo Internacional: (Dificultad para conectar con compradores internacionales y lograr economías de escala.) • Competencia Global: (Productos artesanales con valor agregado, enfrenta productos más innovadores de otros países, producción a gran escala) • Carencia de Infraestructura: (Bodegas inadecuadas y ausencia de cadenas logísticas sólidas dificultan la expansión.) • Impacto de la Brecha Digital: (La lenta adopción tecnológica)

Nota: La tabla describe los elementos fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrentan las mipymes encuestadas, para internacionalizarse.

Con los elementos internos y externos identificados, se generan las estrategias principales que pueden hacer uso de las tecnologías emergentes enmarcando en la ventaja competitiva que generaron según las investigaciones previas en la Tabla 4, así se obtiene la tabla 6, describiendo las estrategias principales.

MEFI-MEFE

Tabla 4 Matriz de Factores Internos

FACTORES INTERNOS (EFI)			
Factor	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
FORTALEZAS	0,15		
Presencia en Comercio	0.10	4	0.60



Electrónico			
Alta Especialización en Marketing	0.10	3	0.30
Relación Fija con Proveedores	0.10	3	0.30
Asistencia a Programas de Capacitación	0.10	4	0.40
Integración de Tecnologías Emergentes	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
Bajo Acceso al Crédito Limitado	0.15	2	0.30
Conocimiento Tecnológico	0.10	2	0.20
Dependencia de Proveedores Nacionales	0.10	2	0.20
Inexperiencia en Comercio Internacional	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.80

Nota: Elaborado por autores. La matriz EFI puntúa los factores internos en 2,80. Lo que indica que las fortalezas de estas empresas son mayores, sin embargo, existen aún debilidades estructurales que trabajar en las mipymes de mujeres artesanas.

Tabla 5 Matriz de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Factor	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
OPORTUNIDADES			
Apoyo Gubernamental e Instituciones Financieras	0.15	4	0.60
Mercado Internacional	0.10	3	0.30
Participación en Ferias Internacionales	0.10	3	0.30
Asistencia a Programas	0.05	4	0.20

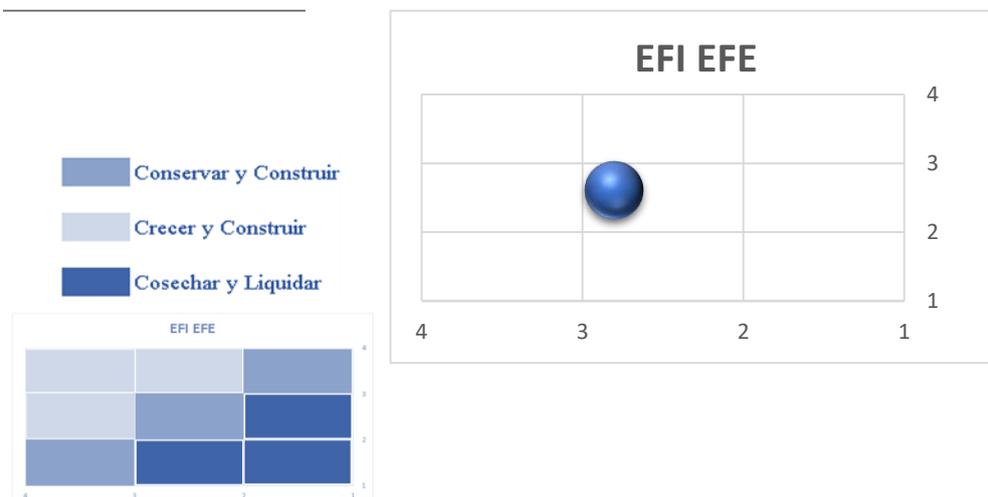


de Capacitación			
Acceso a Subvenciones y Programas Internacionales			
	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
Competencia Global			
	0.15	2	0.30
Carencia de Infraestructura			
	0.10	2	0.20
Brecha Digital			
	0.10	2	0.20
Regulaciones Aduaneras			
	0.05	2	0.10
Entorno Macroeconómico			
	0.10	2	0.20
Red Logística			
	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.60

Nota: Elaborado por autores. La matriz EFE indica un valor de 2,60, por tanto, existen oportunidades externas que la mipymes pueden aprovechar. Sin embargo, las amenazas también tienen gran peso.

Figura 5 Gráfico Matriz EFI-EFE

X	Y	
EFI	EFE	Burbuja
2,8	2,6	2,7



Nota: La burbuja resulta del promedio entre los factores internos y externos. Según el cuadrante, este se ubica en el área de conservar y construir, ingresando al área de crecer y construir

El gráfico de dispersión anterior sugiere que el escenario del sector artesano con empresas como la muestra, es favorable para el crecimiento. Entre la tabla 4: Integración de Tecnologías Emergentes, y la Tabla 5: Brecha Digital. Permite generar la estrategia de Integración de Tecnologías Emergentes para

superar la brecha digital. Sin embargo el estudio sugiere que los problemas de la brecha digital y su capacitación derivan del limitado financiamiento y acceso al crédito. De esta manera se proponen la siguientes estrategias.

Tabla 6 Cuadro estratégico

Estrategias Principales	
•	E1: Diversificar las fuentes de financiamiento mediante crowdfunding o programas internacionales.
•	E2: Buscar alianzas con instituciones que financien proyectos tecnológicos y se enfoquen en el empoderamiento femenino.
•	E3: Participar en ferias y programas internacionales para aumentar contactos y explorar mercados externos.
•	E4: Implementar tecnologías emergentes como automatización, blockchain y RV para reducir costos operativos y optimizar procesos.
•	E5: Capacitar a las empresarias en el uso de herramientas avanzadas para contaduría, marketing y logística.
•	E6: Desarrollar estándares de calidad para asegurar competitividad en mercados extranjeros.

Nota: Elaborado por autores. En las estrategias E1a E5, es posible la implementación de tecnologías emergentes

Tecnologías Emergentes

El término “tecnologías emergentes” es usado para referirse al surgimiento y los procesos de convergencia de nuevas tecnologías, las mismas que pueden aplicarse en muchos contextos técnicos, económicos, sociales, razón por la que tienen la capacidad de cambiar radicalmente sectores o crear nuevos. Finalmente le atribuye el nombre de tecnologías disruptivas. (Foladori, Záyago Lau, Carroza, Appelbaum, & Robles Belmont, 2017)

En la tabla 7 se detallan las estrategias con tecnologías emergentes provenientes del postulado anteriormente mencionado.

Tabla 7 Estrategias con tecnologías emergentes según investigaciones previas

Tecnologías emergentes	Definición y Estrategia
Blockchain	(Arrasco Arteaga, 2021) define el blockchain como un conjunto de bloques digitales en los que cada uno aloja diferentes clases de datos, tales como, liquidez, derechos, propiedades, etc. Estos bloques se incorporan de manera secuencial ampliando la cadena; una vez que los datos se incorporan a la cadena no pueden ser modificados lo que



facilita la comprobación de diversas transacciones a lo largo del tiempo y brinda seguridad en los datos guardado.

Ventaja Competitiva:

Las compañías cuentan con la posibilidad de emplear las cadenas de bloques de diversas formas para conseguir una ventaja competitiva. Podrían optimizar el trabajo principal, reducir los gastos de transacción y potenciar la transparencia y automatización en la administración de la propiedad intelectual y los pagos. (Xu, Chen, & Kou, 2019)

Crowdfunding

(García & Garibay, 2016) describieron el crowdfunding como un procedimiento a través del cual, personas, entidades no lucrativas y empresas adquieren recursos para realizar iniciativas o proyectos de naturaleza social o corporativa.

Ventaja competitiva:

Esta herramienta no solo permite recaudar fondos de manera eficiente a través de una amplia base de pequeños inversores, sino que también funciona como una poderosa herramienta de marketing y validación de mercado. La plataforma también reduce significativamente los costos y riesgos asociados con la financiación tradicional, elimina intermediarios financieros, y permite mantener un mayor control sobre el proyecto en comparación con otros métodos de financiación.

CRM

El CRM trata de enfocar todos los esfuerzos de la empresa en comprender y satisfacer al cliente, ajustando la estrategia comercial para lograrlo y al hacerlo se mejora la calidad de los servicios. Lo fundamental es que el CRM permite conocer al cliente. El objetivo es construir una base de datos completa con perfiles detallados de los clientes para poder ofrecer productos y servicios a la medida, lo que resulta en la captación de nuevos clientes, una mejor comunicación, una mayor coordinación interna y una gestión administrativa más eficiente. (Henaó & Muñoz, 2016)

Ventaja competitiva:

Permite monitorear y supervisar la interacción con los clientes, esta herramienta potencia la toma de decisiones estratégicas al centralizar datos valiosos sobre el comportamiento del cliente, lo que permite personalizar productos y servicios, optimizar el proceso de ventas y mejorar la atención a los usuarios.



La creación de valor en las empresas está intrínsecamente ligada a la producción de datos, los cuales se gestionan y representan mediante el concepto de Big Data. Este término, aunque ampliamente usado en la sociedad del conocimiento para describir el uso de “grandes datos”, es subjetivo, ya que la percepción de lo que constituye “grande” varía según el criterio individual. (Murillo, 2018)

Big Data

Ventaja competitiva:

Las compañías que demuestren un rendimiento innovador superior en términos de datos, tecnologías y culturas de datos, presentan un rendimiento superior. Los recursos enfocados en las habilidades del Big Data proporcionan a las entidades instrumentos para progresar en el fomento de la innovación y expandirse a nuevos mercados. (León, 2023)

Nota. Elaborado por autores. En la siguiente tabla encontramos las diferentes tecnologías emergentes con su respectivo concepto de autores junto a la ventaja competitiva respectivamente

Estrategias a Implementarse según el modelo de innovación propuesto

Tabla 8 Estrategias a implementarse acorde al modelo de innovación

Modelo de innovación y estrategias

Etapa 1: No se considera exportar-

Estrategias

- Capacitación por E-learning
- Fortalecimiento de uso de marketplaces internacionales
- Financiamiento mediante iniciativas internacionales o crowdfunding

Etapa 2: Exploración-Consideración de Oportunidades Internacionales

Estrategias

- Investigación de mercado mediante herramientas de categorización comercial para identificar mercados potenciales
- Participación en ferias internacionales.
- Alianzas con proveedores

Etapa 3: Exportación No Recurrente

Estrategias

- Implementación de blockchain
- Estandarización de producto, bajo certificaciones internacionales
- Mejora de logística y almacenamiento (integración o servicio de couriers u operadores logísticos internacionales)

Etapa 4 y 5: Exportación Recurrente y búsqueda de otros mercados

Estrategias



-
- Enfoque en construcción de marca (marketing digital con estrategias de identidad)
 - Fortalecimiento del enfoque tradicional
 - Búsqueda de nuevos mercados

Etapa 6: Consolidación e Internacionalización

Estrategias

- Fidelizar al cliente mediante Big Data y CRM
- Alianzas con distribuidores internacionales
- Búsqueda de innovación en diseño y proceso.

Nota: Elaborado por autores. La tabla explica en base al modelo de innovación identificado como modus operandi en las mipymes artesanales de mujeres según el enfoque metodológico, las estrategias de implementación por etapas.

CONCLUSIONES

El presente estudio analizó las estrategias innovadoras de comercio exterior para la internacionalización de las MiPymes lideradas por mujeres artesanas en la provincia de El Oro, Ecuador. En un entorno donde la globalización y la digitalización han transformado los mercados, estas empresas enfrentan múltiples desafíos estructurales que limitan su expansión internacional, donde puede ser aprovechada la misma tecnología para reducir la brecha existente convirtiendo la combinación de lo artesanal y la digitalización en una oportunidad.

- A través de un enfoque metodológico basado en encuestas y análisis documental, la investigación permitió identificar barreras clave en términos de financiamiento, capacitación, acceso a mercados, adopción tecnológica y cadena de suministro. Los resultados evidencian que la principal limitación para la internacionalización de estas mipymes es la falta de financiamiento. Solo el 31.25% de las encuestadas ha accedido a crédito, y de estas, el 100% ha enfrentado barreras significativas, como altas tasas de interés y exigencias de garantías difíciles de cumplir.
- La ausencia de mecanismos financieros accesibles restringe la inversión en tecnología, la capacitación del personal y la mejora de procesos productivos, generando una cadena de desventajas competitivas.
- En términos de capacitación y digitalización, si bien el 60% de las ventas de estas empresas se realiza mediante canales digitales, la adopción tecnológica sigue siendo básica y enfocada en el marketing. Las herramientas avanzadas, como blockchain para trazabilidad, realidad virtual para exhibición de



productos y automatización de procesos logísticos, son prácticamente desconocidas o inaccesibles debido a la falta de capacitación y recursos económicos.

- Esto limita la eficiencia operativa y reduce la competitividad frente a empresas de otros países que han incorporado tecnologías emergentes en su modelo de negocio.
- La dependencia de proveedores nacionales restringe el acceso a insumos de calidad certificada y encarece la producción.
- La carencia de estándares internacionales en los productos dificulta su aceptación en mercados globales, sumado a la falta de redes de distribución internacionales y de contactos comerciales en el extranjero.
- Solo una de las empresas encuestadas ha realizado exportaciones, lo que indica una necesidad urgente de estrategias que faciliten la inserción en mercados internacionales.
- Existe una brecha significativa en el liderazgo empresarial en el sector artesanal lo que intensifica las barreras de acceso a financiamiento, capacitación especializada y oportunidades comerciales es mucho más limitado en comparación con otros sectores. Este hallazgo refuerza la necesidad de programas de empoderamiento femenino enfocados en la capacitación financiera, el acceso a fondos de inversión y la participación en redes internacionales de comercio.
- Las estrategias propuestas incluyen la implementación de tecnologías emergentes, la capacitación en herramientas de comercio internacional, la diversificación de fuentes de financiamiento (crowdfunding, fondos internacionales), la mejora de la gestión de la cadena de suministro y la promoción de certificaciones de calidad, sin embargo, en un entorno macroeconómico que enfrenta desestabilidad política, económica las barreras externas terminan representando un gran desafío para las mipymes.
- El desarrollo de estrategias con tecnologías emergentes es importante para el diseño de políticas públicas y programas de apoyo que fomenten la inclusión financiera, la capacitación y la digitalización de las mipymes artesanales, permitiéndoles competir en un entorno global sin perder su identidad cultural y su valor agregado.



- Finalmente, se concluye que la internacionalización de las mipymes de mujeres artesanas requiere un enfoque integral, que no solo considere el acceso a mercados, sino que ataque las raíces de sus limitaciones estructurales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrasco Arteaga, H. D. (2021). *Tecnologías Blockchain: Innovación Empresarial y Aplicación*.

Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica de Cataluña Barcelona:

<https://upcommons.upc.edu/handle/2117/342840>

Aviles-Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher*

CEIT, 5(5), 191-200. doi:

doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2024). *Programación Macroeconómica Sector Real 2024-*

2028. Obtenido de BCE:

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092024.pdf

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial y Organización Mundial del

Comercio. (2020). *Las Mujeres y el comercio. el papel de la igualdad de género*. Whashington

D.C. Banco Mundial. doi:10,1596/978-1-4648-1541-6. Licencia: Creative Commons de

Reconocimiento CC BY 3.0 IGO.

Banco Mundial. (08 de Junio de 2020). *Documento de Evaluación Inicial del Proyecto sobre un*

préstamo propuesto por un monto de USD 260 millonera a la Corporación Financiera Nacional

B.P. con garantía de la República del Ecuador. Obtenido de Banco Internacional de

Reconstrucción y Fomento- Banco Mundial:

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/504041603963577271/Ecuador-Promoting->

[Access-to-Finance-for-Productive-Purposes-for-Micro-Small-and-Medium-Enterprises-](https://documents1.worldbank.org/curated/en/504041603963577271/Ecuador-Promoting-)

[Project.docx](https://documents1.worldbank.org/curated/en/504041603963577271/Ecuador-Promoting-)

Bilkey, W. J., & Tessar, G. (1977). The export behavior of smaller sized Wisconsin manufacturing

firms. *International Business Studies*, 3, 33-93.

Carranza González, E. L., Garza Bueno, L. E., & Zapata Martelo, E. (2018). FINANCIAMIENTO A

MUJERES EMPRESARIAS. *Ra Ximhai*, 12(1), 163-182.



[doi:https://www.redalyc.org/journal/461/46158062010/](https://www.redalyc.org/journal/461/46158062010/)

Chuchuca Tacuri, D. V., & Jarrín Aguilar, E. S. (2024). *Las actividades artesanales que pertenecen al sistema de economía popular y solidaria y su contribución social y económica al cantón Machala*. Obtenido de

https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/22495/1/Trabajo_Titulacion_2490.pdf

Comunidad Andina. (2024). Obtenido de Comunidad Andina:

<https://www.comunidadandina.org/temas/dg-tis/mipymes/>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2023). *Informe sobre el Comercio y el Desarrollo Crecimiento, deuda y clima: realinear la arquitectura financiera internacional*.

Obtenido de

https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2023overview_es.pdf

Corporación Financiera Internacional. (2020). *International Finance Corporation IFC*. Obtenido de SME Finance and Gender:

<https://www.ifc.org/en/what-we-do/sector-expertise/blended-finance/sme-finance-and-gender>

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas*. Obtenido de CEPAL:

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf

Foladori, G., Záyago Lau, E., Carroza, T., Appelbaum, R. P., & Robles Belmont, E. (2017). Sectorial analysis of nanotechnology companies in Argentina. *Springer Science - Business media Dordrecht*. doi:10.1007/s11051-017-3864-0

García, S., & Garibay, R. (2016). Financiamiento alternativo: crowdfunding para pequeños y medianos proyectos empresariales e iniciativas sociales. *Hospitalidad ESDAI*, 19. Obtenido de

<https://bit.ly/2M5Y4ru>

Garófalo Ronquillo, E. F., & Torres Cadena, J. P. (2024). La cultura organizacional en las MiPYMES del sector artesanal en el Cantón Chimborazo, provincia Bolívar, Ecuador. *Reincisol*, 3(6), 4680-4700. doi:

[https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4680-4700](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4680-4700)

Henao, D., & Muñoz, R. (2016). Análisis del diseño de una red integrada de servicios de salud. *Semestre*



Económico, 175-212. doi:<http://dx.doi.org/10.22395/seec.v19n40a7>

ILO. (2020). *Organización Intrenacional del Trabajo*. Obtenido de

<https://lac.unwomen.org/sites/default/files/2022-02/Fortalecimiento%20de%20la%20empresarialidad%20de%20las%20mujeres%20v02.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Diciembre de 2023). *Registro Estadístico de Empresas*.

Obtenido de

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

International Labour Organization (ILO). (Marzo de 2023). *International Labour Organization*.

Obtenido de Estrategia de la OIT sobre trabajo decente en las cadenas de suministro: Estrategia de la OIT sobre trabajo decente en las cadenas de suministro

Izquierdo Vera, R. M., Yáñez Sarmiento, M. M., Delgado Olaya, R. M., & Palomeque Jaramillo, J. M.

(2023). Contexto de las microempresas en la provincia de El Oro. *Ciencia Digital*, 7(3), 21-44.

doi:

<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i3.2606>

Jácome, H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito

- Ecuador: FLACSO, Sede Ecuador.

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2021). *Plan Estratégico Institucional*. Obtenido de

<https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2023/06/PLAN-ESTRAT%C3%89GICO-INSTITUCIONAL-JNDA-2021-2025.pdf>

León, O. (2023). Impacto de las capacidades de análisis de big data en la innovación empresarial.

Redalyc. doi:<https://doi.org/10.25100/iyc.v25i2.12611>

Lovato Torres, S. G., Hidalgo Hidalgo, W. A., Fienco Valencia, G. V., & Buñay Cantos, J. P. (2019).

Incidencia del crecimiento económico del sector manufacturero sobre el Producto Interno Bruto en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86). doi:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356014>

McKinsey Global. (2024). Foro Mundial. McKinsey Global. Obtenido de A microscope on small



businesses: Spotting opportunities to boost productivity (Un microscopio en las pequeñas empresas: Detectar oportunidades para aumentar la productividad):

<https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/a-microscope-on-small-businesses-spotting-opportunities-to-boost-productivity#/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *Pulso Económico*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas:

https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/01/Pulso_Econo%CC%81mico_N25_Diciembre_2024.pdf

Ministerio de Produccion, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (Diciembre de 2023). *Ministerio de Produccion, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/Boletin-Cifras-Productivas-DIC-2023.pdf>

Murillo, D. (2018). El Big Data como fenómeno disruptivo para la sociedad del siglo XXI: singularidades y riesgos desde una perspectiva social. *Institute for Data- Driven Decisions*.

Naciones Unidas. (2022). *Policy Brief: the Role of Micro-Small and Medium Enterprises in Achieving SDGs*. Obtenido de Naciones Unidas:

https://sdgs.un.org/sites/default/files/2022-03/Policy_Brief_MSMEs_and_SDGs.pdf

Naciones Unidas UN. (2024). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas:

<https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

OECD. (2023). *Impact of digitalisation*. Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo. Obtenido de

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/06/unpacking-e-commerce_35b43e2b/23561431-en.pdf

OECD. (29 de Noviembre de 2024). *Development Finance for Gender Equality 2024*.

doi:<https://doi.org/10.1787/e340afbf-en>

Ordoñez Parra, Y., Bermeo Pazmiño, V., & Pozo Rodriguez, S. E. (2024). Participación de las mujeres en las pymes en América del Sur. *Lúmina*, 25(1). doi:

<https://doi.org/10.30554/lumina.v24.n1.5020.2024>



- Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Ciencias Sociales (RCS). FCES - LUZ*, 26(3), 175-193. doi:ISSN: 1315-9518
- Ortíz Choez, G. G., Constantine Castro, J. A., Martillo Mieles, O., & Silva Idrovo, R. R. (2024). Las PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB . *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 736-743. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273
- Pinoargote, H., & Díaz Barrios, J. (2021). Políticas Públicas Orientadas a Impulsar a las Pymes Ecuatorianas. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 9(1), 32-52. doi:
<https://revistaepe.utem.cl/wp-content/uploads/sites/7/2021/11/revista-estudios-politicos-y-estrategicos-epe-vol9-n1-2021-Pinargote-Di%CC%81az.pdf>
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. The Free Press, New York.
- Saavedra G, M. L., & Hernández C, Y. (2011). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable FACES*, 11(17), 122-134. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2023). *Informe Anual ONUDI 2023*.
Obtenido de
https://downloads.unido.org/ot/35/76/35761301/IDB.52_02_S_%20Annual%20Report%20of%20UNIDO%202023.pdf
- Véliz Intriago, A. K. (2024). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina*, 7(6). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375
- Xu, M., Chen, X., & Kou, G. (2019). *A sistematic review fo blockchain*. Obtenido de Financial Innovation:
<https://doi.org/10.1186/s40854-019-0147-z>
- Yasbeck, M. (31 de Mayo de 2024). Ecuador analizará la situación actual de las mujeres en entornos empresariales durante el FORO LID 2024. (C. d. Quito, Entrevistador)

