

POTENCIAL DIGITALIZACIÓN EN MIPYMES GUAYAS – INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

POTENTIAL DIGITALIZATION IN MICRO, SMALL AND MEDIUM- SIZED COMPANIES IN GUAYAS - EMPIRICAL RESEARCH

María Paulina Brito Ochoa¹, Ingrid Sarmiento Torres², Luz Elvira Vásquez Luna³,
Rosa González González⁴

Palabras clave:

Mipymes,
digitalización,
Emprendimiento
digital.

Resumen

Los emprendedores enfrentaron la digitalización de manera abrupta debido a la pandemia COVID-19, en su intento por promover la relación con los clientes de manera ágil. La oportunidad que representa la inserción digital en las Pymes como una forma de mejorar la gestión y a la vez generar más valor al cliente es evidente. El presente trabajo plantea como objetivo analizar la influencia de las ventajas del emprendimiento digital en la digitalización de los emprendimientos, basado en muestra de 151 emprendimientos ubicados en la provincia del Guayas, Ecuador, empleando el modelo de actitud hacia el uso del emprendimiento digital (Franco et al., 2021) basado en tres factores: eficiencia, relación con los clientes y comportamiento colaborativo. Los resultados del enfoque del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) muestran que dos de los tres factores tienen una influencia positiva y significativa en la potencial digitalización de los emprendedores. Es interesante observar que el principal impacto en el potencial la digitalización de los emprendimientos procede de la relación que se establece con los clientes.

Códigos JEL: M15, L26

Keywords:

MSMEs,
digitalization,
Digital
entrepreneurship

Abstract

Entrepreneurs faced digitalization abruptly due to the COVID-19 pandemic, in their attempt to promote the relationship with customers in an agile way. The opportunity represented by digital insertion in SMEs as a way to improve management and at the same time generate more value to the customer is evident. The objective of this paper is to analyze the influence of the advantages of digital entrepreneurship in the digitization of enterprises, based on a sample of 151 enterprises located in the province of Guayas, Ecuador, using the model of attitude towards the use of digital entrepreneurship (Franco et al., 2021) based on three factors: efficiency, relationship with customers and collaborative behavior. The results of the structural equation modeling (SEM) approach show that two of the three factors have a positive and significant influence on the potential digitalization of entrepreneurs. It is interesting to note that the main impact on the digitization potential of ventures comes from the relationship established with customers.

¹ Universidad de Guayaquil, Ecuador.

E-mail: maria.brittooch@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0051-2220>

² Universidad de Guayaquil, Ecuador.

E-mail: ingrid.sarmientot@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1081-2435>

³ Universidad de Guayaquil, Ecuador.

E-mail: luz.vasquezlu@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8709-2072>

⁴ Universidad de Guayaquil, Ecuador.

E-mail: rosa.gonzalezg@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1116-4468>

INTRODUCCIÓN

La digitalización de las empresas enfocada en la oferta y demanda de bienes y servicios a nivel global fue uno de los aspectos más notorios en el mundo de los negocios durante estos últimos años, y con énfasis especial se lo ha observado durante los dos últimos años con los que se ha convivido el tema de la emergencia sanitaria por el COVID-19. Si bien es cierto que los avances tecnológicos han influido directa e indirectamente en la digitalización de los negocios ya hace poco más de 15 años, no es hasta ahora, en la temática actual que notamos a las empresas que han subsistido adaptar sus esquemas de negocios a la digitalización de estos. En este contexto de la digitalización se pudo observar empresas y empresarios del medio incorporarse a este ámbito como un salto a la modernización de las necesidades latentes; siendo este comportamiento visto como una adaptación requerida de sobrevivencia.

En el camino de esta adaptación digital de los negocios, que resultó corto para muchas organizaciones que aún se encontraban reacias al cambio, se manifestaron también cambios culturales en la cartera de los clientes de las empresas; lo que nos lleva a pensar en los diferentes aspectos que se requieren de un negocio sea pequeño, mediano o grande para la mejor adaptación posible en su digitalización. El cambio es lo único constante en la evolución, según hemos leído frecuentemente sobre la supervivencia empresarial, y estos cambios no siempre conllevan una tarea fácil para los empresarios o emprendedores, sin embargo, ejemplo de evolución, innovación y adaptación tenemos a diario con el nacimiento de emprendedores que día a día buscan una oportunidad de mercado generalmente de las necesidades más latentes.

La adaptación y evolución de los emprendimientos conlleva además de innovación, la implementación de estrategias internas y externas que le permitan ser competitivos en un mercado de clientes exigentes y cambiantes, por

ello destacan también aquellos que llegan a conocer mejor a sus clientes, su comportamiento y sus necesidades, una herramienta útil para esto es la tecnificación de sus servicios, acompañado de una serie de habilidades del emprendedor que le permita aprovechar mejor las oportunidades de mercado. Por lo tanto, valdría la pena analizar cuáles son los aspectos que acompañan el camino de la digitalización, o en su defecto identificar las variables que permiten o influyen en una correcta digitalización de sus negocios; tales como resistencia al cambio de los empleados, aspectos culturales, aspectos demográficos de los clientes, nivel de adaptación digital de la empresa, logística de los negocios, relación e interacción de los clientes, entre otros.

En este estudio se abarcó el análisis de tres factores que podrían influir en la digitalización de los negocios, revisado desde el punto de vista de un grupo de emprendedores que forman parte de un proyecto empresarial como una estrategia desde la academia para el fortalecimiento del ecosistema emprendedor a nivel local. Los factores analizados fueron: la eficiencia de los negocios, la relación con los clientes y el comportamiento colaborativo.

Esta sección se escribe en tiempo presente y debe apoyarse con bibliografía reciente para que se conozca el nivel actual del tema. Sólo se aceptará citas de artículos publicados en revistas editadas o de tesis doctorales. No se aceptará citas de tesis de licenciatura o de maestría.

Marco Teórico

Emprendimiento y las Mipymes

Para (Delgado & Granizo, 2018) las Pymes son pequeñas empresas formadas por diferentes estructuras ya sean familiares, amigos o socios quienes deben aportar con capital para que la misma salga adelante en el área economía que se vaya a desenvolver precisando para ello de un respectivo financiamiento para poder empezar a operar en el mercado de negocios.

Es de suma importancia en un país las pequeñas y medianas empresas por el hecho de que pueden ser una de los principales tipos de empresas que den un crecimiento económico y que permita que este sustentado por medio de las actividades que pueden dedicar cada pequeñas y medianas empresas en el país que se encuentren.

Según Duarte & Tibana (2009), el emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso de algo que ya existe y así participar en la transformación de propia vida y la de su entorno, tiene la capacidad de generar ideas, transformarlas, adaptarla, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad.

Por ello los emprendimientos al tener un proceso excelente e innovador por parte de los emprendedores que comienzan con pequeñas empresas podrán lograr ser empresas reconocidas. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el mundo cada vez evoluciona no solo en la humanidad sino también en las tecnologías.

Actualmente el mundo de la tecnología ha cambiado tanto en la sociedad como en las empresas directamente en donde se permite ser más visionarios, innovadores, pragmáticos, etc. Es necesario que las Pymes permitan la adopción de tecnologías, en el cual según (Toledano & Dominguez, 2013) se define como el proceso por el cual una empresa sustituye una práctica de uso común por otra novedosa; esto implica un proceso de aprendizaje y cambio de sistema de producción.

Al adoptar las tecnologías en las pequeñas y medianas empresas no solo permitirá mejorar la eficiencia de los procesos internos, sino también mantenerse actualizados, obteniendo más oportunidades durante la permanencia de las empresas. Cuando una empresa se resiste en implementar en su organización interna nuevas tecnologías, puede quedar estancada al estar en un ambiente donde la tecnología es cada vez importante, quedan como una empresa sin competencias.

Es importante que las Pymes que estén en vías de crecimiento se mantengan dentro del margen

con los avances tecnológicos y adaptarse a ellos, a fin de mantener competitividad en el mercado y ser considerados aptos al implementar nuevas tecnologías.

Para (Delgado & Granizo, 2018) estas empresas en Ecuador desempeñan un rol fundamental puesto que son las responsables de generar las miles de plazas de empleo y dinamizar la economía. Dentro del ambiente económico las Pymes tienen particular importancia en Ecuador, no solo por las aportaciones a la producción nacional sino a su vez a la flexibilidad de adaptación a nuevos rumbos o cambios ya sean de tipo tecnológico, social o de generación de empleo.

Según (Giraldo & Herrera, 2004) muchas Pymes tienen rezagos tecnológicos, en lo cual se manifiestan varios problemas como bajo nivel de información, deficiente actitud empresarial hacia las tecnologías, dificultad individual para realizar investigación, desarrollo o incorporar tecnología. La innovación tecnológica hace más probable que las empresas incursionen en el mercado internacional, demostrando la existencia de una relación positiva entre innovación y desarrollo exportador.

En las Pymes (Sánchez, Salazar, & Soto, 2013), la mayoría de las veces las redes son informales (amigos, contactos sociales, profesionales, etc.), y se vuelven más estructuradas y formalizadas (programas de ayuda, consultorías, centros de investigación, instituciones de educación superior, etc.) a medida que la empresa se desarrolla y estructura su vigilancia. Estas redes permiten a las Pymes generar dinámicas para acondicionar sus ambientes, a fin de reducir la incertidumbre y administrar mejor el largo plazo. (pág. 7)

Para el caso de las pequeñas empresas, la adopción de tecnologías es aún más determinante dentro de su proceso de internacionalización porque les permite superar ciertas limitaciones que debe enfrentar en el mercado global, además de acentuar su ventaja competitiva. Como indica (García, 2014) una manera de sobrevivir al dinamismo del mercado es crear estrategias que permitan superar barreras e innovar en el

mercado. Estas a través de la productividad y competitividad harán que la relación de producto-consumidor sea más estrecha, además de que facilita la mejora en el alcance del bien o servicio.

Emprendimiento digital - ventajas

Actualmente el mundo de la tecnología ha

La digitalización de los negocios es útil para que los empresarios amplíen sus operaciones. La masiva digitalización de cada empresa constituye un levantamiento digital (Aladhadh & Holm, 2021).

La Comisión Europea (2015) afirma que la adaptación de la tecnología digital será un factor determinante del crecimiento económico en los próximos años. Se trata de un cambio inducido por la tecnología en muchos niveles de la empresa, que incluye tanto la explotación de la tecnología digital para mejorar los procesos existentes y la explotación de la innovación digital, que puede transformar potencialmente el modelo de negocio (Berghaus & Back, 2016). Existen desarrollos digitales que están siendo empleados por diversos gobiernos a nivel nacional y subnacional para controlar la pandemia COVID-19. Esto para las empresas ha permitido que estas tecnologías contribuyan y aseguren una mayor transparencia y confiabilidad en la información para los usuarios. En materia de infraestructura de telecomunicaciones y conectividad digital, entre los indicadores más claros figuran el incremento exponencial el tráfico de Internet, la importancia del teletrabajo, y la necesidad de mantener activas cadenas de aprovisionamiento y distribución de bienes

En la era digital las redes siguen siendo un elemento central de la integración del sistema económico y territorial de un país, están evolucionando rápidamente con los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones, generando capacidades de recolección, procesamiento y análisis de datos que permiten una mejor planificación, gestión y desarrollo de nuevos servicios sobre las infraestructuras que pueden ser importantes aliados en casos de emergencias

Para Herrera, Bravo, & Salazar (2021) emprender implica crear, desarrollar y administrar un negocio que nos conlleve a la generación de utilidades. Aplicar una capacidad a partir de cero para cristalizar un proyecto, una iniciativa o un negocio. Este tipo de emprendimiento nacen de las necesidades del entorno y el diagnóstico de lo que el comprador realmente necesita.

Una de las principales ventajas que una PYME se pueden encontrar son las siguientes: Reducir las barreras de entradas: un pequeño emprendedor puede crear un negocio en internet desde casa y ya no requerir de altas y arriesgadas inversiones. Ampliación del mercado: el internet posibilita tener potenciales clientes de otros lugares, logrando que la oportunidad de internacionalizar el negocio se vuelve menos compleja. Creación de nuevas necesidades virtuales: es donde no solo se venden productos físicos, sino servicios especializados como telemedicina, educación y tiendas online, gastronomía, alojamiento, etc. esta manera se busca promover una mejor inserción digital de las pequeñas empresas, a través del uso práctico de las tecnologías digitales como una forma de mejorar la gestión generando más valor para el cliente.

Zhu (2015) establece una conexión perfecta entre la gestión y la digitalización, concluye que, en general, la tecnología digital aporta a las pymes un nuevo modelo de negocio y proporciona numerosas posibilidades de innovación, lo que puede dar lugar a ventajas competitivas. Una organización de naturaleza híbrida logra el equilibrio adecuado entre el "mundo virtual" y las conexiones humanas (Zhu, 2015). En este sentido, sin duda la digitalización está inmersa en muchos de los emprendimientos de manera híbrida, al publicitar y comunicarse con el cliente mediante el uso de redes sociales y mantiene su estructura operativa físicamente.

Partiendo de la propuesta del Modelo TAM (Davis 1999), que se emplea como base teórica que sustenta el efecto de la iniciativa empresarial digital en la digitalización y la gestión de las PYME (Franco et al., 2021). Considerando que el emprendimiento es generado por percepciones de oportunidad que al asociarse a expectativas de

compatibilidad, utilidad y facilidad generan relaciones entre los actores, el presente trabajo plantea como objetivo analizar la influencia de los indicadores eficiencia, relación con los clientes y comportamiento colaborativo que se establecen como ventajas de los emprendimientos digitales en la digitalización de los emprendimientos.

El propósito de la TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. Este modelo propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar un sistema. Sin embargo, el principal es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC.

Según (Varela, 2010) es importante para las Pymes que implemente el Modelo de Aceptación Tecnológica dentro de su organización porque permite indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC y así ver si la tecnología empleada será utilizada de manera óptima.

A través de aquella existen beneficios que permiten a las empresas presentar servicios a un mayor número de clientes potenciales, Mejora en todos los procesos, Disminuye errores y aumenta la productividad real, Aumenta la comunicación interna y externa, Accede a información y gastos útiles para la toma de decisiones.

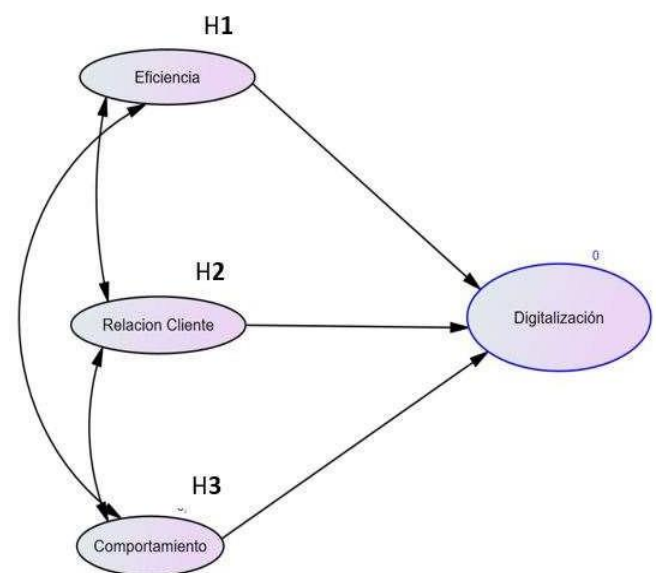
Por ello las empresas deben tomar en consideración que los avances científicos y tecnológicos deben ir a la par con la innovación de ideas. Para (Hoyos & Hernández, 2020) Una empresa, sea grande o mediana debe tener en cuenta que al innovar permitirán conocer nuevas necesidades de los clientes, dirigir los esfuerzos de innovación hacia aquellas tendencias que lo ameriten, conocer mejorar la competencia, buscar alianzas con nuevos socios o asesoramiento de expertos y también en conocer cambios de las tecnologías y en los mercados próximos al entorno organizacional.

H1: la eficiencia influye positivamente en la digitalización de los emprendimientos.

H2: la relación con los clientes influye positivamente en la digitalización de los emprendimientos.

H3: comportamiento colaborativo influye positivamente digitalización de los emprendimientos.

FIGURA1
Modelo estructural teórico



METODOLOGÍA

La base de datos se tomó del listado de emprendimientos que participan en un proyecto Mipymes Vs COVID donde constan 150 registrados, a quienes se les compartió el enlace del cuestionario garantizando la confidencialidad de los datos, el plazo de ejecución de la encuesta digital fue de febrero a marzo 2022 con el seguimiento de los participantes del proyecto.

Para medir la influencia de los diferentes determinantes en el potencial de los modelos y procesos de negocio digitales se estructuró un cuestionario con dos secciones, la primera sección estaba compuesto por preguntas sobre las características del emprendimiento (rama/sector de actividad, año de creación, número de empleados, redes sociales que emplea). Además, en la primera parte, se hicieron preguntas sobre

las características sociodemográficas del encuestado (edad, titulación académica). La segunda sección respecto a las ventajas del emprendimiento digital y las principales características de la digitalización de los emprendimientos (Bollweg et al., 2020; Franco et al., 2016; Hsieh & Wu, 2019) evaluando 14 ítems con escalas Likert desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo (1: totalmente desacuerdo, 2: parcialmente desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni desacuerdo, 4: parcialmente de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo).

Los materiales y métodos deben aportar información suficiente para permitir que el trabajo sea replicado. Por ello, se sugiere que el autor

comparta el software, código, modelos, algoritmos, protocolos, métodos y otros materiales útiles relacionados con el proyecto.

Prueba de confiabilidad

Al tratarse de un instrumento de fiabilidad en el que se supone que los ítems miden el mismo constructo y están altamente correlacionados se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach, que varió desde 0,851, valor más bajo (comportamiento colaborativo), hasta 0,964, que fue el resultado más alto (digitalización y gestión) (ver tabla 1). El Alpha de Cronbach para la eficiencia fue de 0,947 y 0,941 para la variable relación con los clientes.

TABLA 1
Prueba de validez de las variables de investigación

Variabes	Nº de ítems	Alpha de Cronbrach
Eficiencia	4	0,947
Relaciones con los clientes	4	0,941
Comportamiento de colaborativo	3	0,851
Digitalización	3	0,964

Para evaluar la validez de los ítems de medición, hay que verificar tanto la validez convergente como la discriminante, sugieren que es satisfactorio cargas factoriales superiores a 0,5

siendo ideal 0,7 (Hair, 2014). La Tabla 2 muestra el resultado de las cargas factoriales estandarizadas, las mismas que cumplen el criterio, lo que indica la validez convergente.

TABLA 2
Validez convergente inicial de las cargas factoriales estandarizadas

Constructo	Ítem	Carga factorial estandarizada	Promedio Carga factorial estandarizada
Eficiencia	V 9	0,94	0,9025
	V 10	0,92	
	V 11	0,96	
	V 8	0,79	
Relaciones con los clientes	V 5	0,95	0,8925
	V 7	0,81	
	V 4	0,92	
	V 6	0,89	
Comportamiento colaborativo	V 2	0,81	0,81
	V 3	0,94	
	V 1	0,68	
Digitalización	D 4	0,93	0,95
	D 5	0,97	
	D 6	0,95	

Para analizar el modelo causal teórico con datos empíricos, se empleó un enfoque de modelización de ecuaciones estructurales (SEM), son modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables empleando el software de análisis de estructuras momentáneas (Analysis of Moment Structures, AMOS v23). El SEM permite visualizar la relación de diferentes variables, que permite profundizar en el análisis de las diferentes relaciones (de los datos) (Ruiz et al., 2010). Dos componentes básicos del SEM son la medición por un lado y un modelo de ecuaciones estructurales, respecto a su estimación, los modelos de ecuaciones estructurales se basan en las correlaciones existentes entre las variables medidas en una muestra de sujetos de manera transversal.

Los puntos fuertes de estos modelos son: permiten su representación gráfica, la posibilidad de hipotetizar efectos causales entre las variables, permitir la concatenación de efectos entre variables y permitir relaciones recíprocas entre variables. El interés en un modelo estructural completo es evaluar la relación entre las variables, en este caso el impacto que tienen la eficiencia, relación con los clientes y comunicación colaborativa sobre la digitalización de la Mipyme, propuestas por Franco (2021) quien mediante un modelo de regresión sustentado en el Modelo de adaptación tecnológica (TAM) asoció a estas como la facilidad de uso percibida por los directivos de las organizaciones al incorporar la digitalización.

La lógica de estos modelos establece que, basándose en la teoría que fundamenta el modelo, será posible derivar las medidas de covariación esperadas entre las variables a partir de los efectos causales del modelo. Si la teoría es correcta, las medidas de covariación derivadas del modelo y las medidas de covariación obtenidas a partir de los datos deberán ser iguales.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

El presente proyecto se realizó con 151 microempresarios que participan en el proyecto,

donde el 14% tiene un año o menos de operación, los participantes en su mayoría (60%) son bachilleres, un 33% tienen estudios de tercer nivel o superior y únicamente un 7% tiene instrucción primaria. El 96% de los emprendimientos laboran con menos de 10 personas, dedicándose en su mayoría a actividades de servicio (60%), comercio al detalle (8%), artes y recreación (8%), alojamiento y servicio de comidas (5%) y el restante 19% a otras actividades de salud, asesoría transporte entre otros.

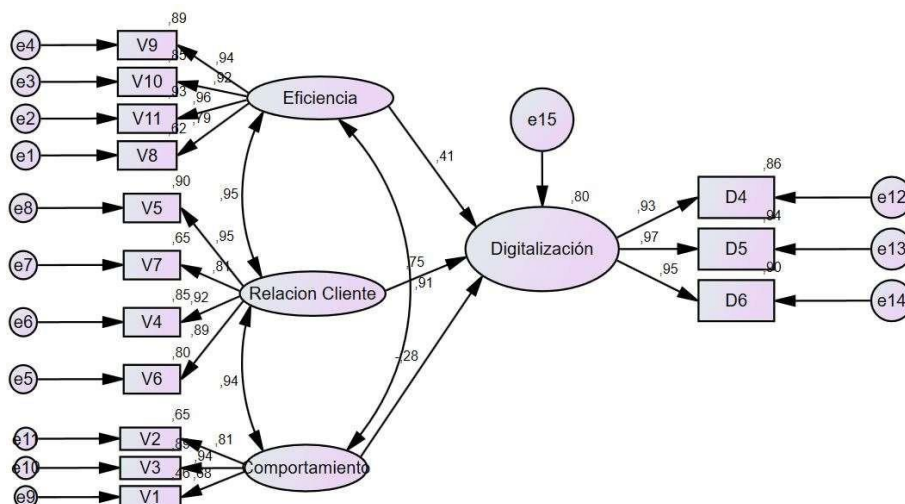
Considerando que la presencia de los emprendimientos híbridos es real, se constató que de 68 emprendimientos que funcionaban presencialmente en el 2019, 29 pasaron a incorporar el canal digital para la comercialización de sus productos y servicios, 22 de los emprendimientos operan únicamente mediante medios digitales y 61 realizan desde 2019 uso de canal presencial y canal digital en sus operaciones, respaldando la postura de diversos autores (Franco et al., 2021), (Zhu, 2014), (Härting et al., 2018) que advierten que las organizaciones están avanzando en la transformación digital a distintas velocidades.

Considerando la influencia positiva de la confianza sobre la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, los cuales son factores que promueven la adopción del mercadeo de redes sociales (Arango-Botero et al., 2021) los emprendedores muestran preferencia según el impacto percibido dentro de la comercialización, teniendo el primer lugar WhatsApp (45%), en segundo Instagram (27,2%) y el tercero Facebook (23,8%) y una minoría (4%) optó por Telegram, TikTok y LinkedIn.

Resultados empíricos

Dos de los tres factores eficiencia, relación con los clientes tienen una influencia positiva y significativa en la digitalización de los emprendimientos. El factor comportamiento colaborativo no fue significativo en el grupo analizado. Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales se muestran en la Fig. 2:

FIGURA 2
Modelo ecuación estructural con coeficientes estandarizados



Se proporcionan las medidas de bondad de ajuste globales que informan acerca del grado con el que el modelo hipotetizado se ajusta los datos disponibles, véase Tabla 3. el modelo con 71 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado de 121,700 donde este estadístico tiene asociado una

probabilidad menor de 0,000 por lo que, este estadístico tiene un valor significativo lo que no se considera favorable, pero se analiza los resultados de otros indicadores de bondad de ajuste.

TABLA 3
Indicadores de Bondad de Ajuste modelo

Indicador	Valor	Criterio
	25.507/8	
C MIN / DF	1,714	< 3
X ² valor P	0,001	> 0.2
GFI	0,981	>=0.9
AGFI	0,889	> 0.80
CFI	0,981	> 0.90
TLI	0,976	> 0.90
NFI	0,956	> 0.90
RMSEA	0,069	<=0.08

Nota: Se cumple con los criterios de un buen ajuste

El valor de CMIN / DF < 3, los valores del indicador GFI = 0,981 y AGFI de 0,889 superior al mínimo recomendado, el valor de RMSEA inferior al 0,08 y un SRMR de 0,0246 inferior a 0,05; los índices se encuentran entre el rango aceptable el modelo obtiene un buen ajuste.

La estimación de la correlación múltiple al cuadrado (R²) fue de 0,801 para la digitalización potencial de la Mipyme, esto muestra que la eficiencia, relación con los clientes y comportamiento colaborativo representan una variación del 80% del potencial de digitalización de un microemprendimiento.

El estudio evalúa que el impacto de la eficiencia en la digitalización de un microempresimientamiento es positivo y significativo ($b=0,507$, $t=2,261$, $p < 0.05$) lo que confirma la hipótesis H1, es decir que el valor que añade a las operaciones del negocio la digitalización es relevante para los microempresarios a pesar del modelo híbrido que se adoptó en tiempo de pandemia.

El impacto de la relación con los clientes en la digitalización del microempresimientamiento es positiva y significativa ($b=0,755$, $t=2,88$, $p < 0.05$), respalda esto el planteamiento H2 resultados que se apoyan en la literatura revisada, que establece entre las ventajas competitivas

lograr el equilibrio entre el "mundo virtual" y las conexiones humanas (Zhu, 2015), al publicitar y comunicarse con el cliente mediante el uso de redes sociales.

El comportamiento colaborativo no influye positivamente digitalización del emprendimiento ($b=-0,275$, $t=-1,325$, $p = 0.185$) y no es significativa, lo que va en contra del planteamiento H3, esto puede atribuirse a que un microempresimientamiento es estructuralmente pequeño con menos de 10 colaboradores, sin embargo, su operación depende de las relaciones externas que se manejan para potenciar su negocio.

TABLA 4
Cargas estructurales

Relaciones hipotéticas		Carga est.	Carga No est.	D.E.	C.R.	P valor
Digitalización	<--- Relación cliente	0,755	0,791	0,275	2,88	0,004
Digitalización	<--- Eficiencia	0,409	0,507	0,224	2,261	0,024
Digitalización	<--- Comportamiento Colaborativo	-0,275	-0,345	0,26	-1,325	0,185
R ²	0,801					
Ajuste Modelo						
CMIN / DF = 1,714,	GIF=0,981 TLI=0,976	CFI=0,981,	RMSEA=0,069			

CONCLUSIONES

Se emplearon modelos de ecuaciones estructurales para analizar el comportamiento de cada una de las variables contra las demás, con el aporte de software que permite diseñar, analizar y construir un modelo aplicado donde se incluyen variables latentes, se evalúan sus relaciones y efectos, y se somete a la estructura completa de relaciones a una comprobación simultánea.

Los resultados obtenidos muestran que en las Mipymes los factores de eficiencia y la relación con los clientes son ventajas que valoran para la potencial digitalización de sus negocios, sobre todo cuando han entendido que les permite crear valor digital añadido a sus operaciones.

En términos de la digitalización de las Mipymes, resulta importante enfocar sus estrategias al apoyo y desarrollo de capacidades digitales. Es decir, por un lado, se debe mejorar la comprensión sobre el uso de las tecnologías y su potencial aplicación en el desarrollo de actividades; y por otro, se debe apoyar para cambiar la lógica de funcionamiento de los negocios con la incorporación de estas tecnologías en el emprendimiento digital.

La digitalización ha influido en la forma en que las personas trabajan y colaboran, además la forma en que los procesos empresariales interna y externamente se manejan, sin embargo, al ser la mayoría negocios unipersonales el efecto del comportamiento colaborativo no es considerado como significativo.

Las ventajas del emprendimiento digital con mayor influencia están asociadas a las relaciones con los clientes, mientras que las ventajas relacionadas con la eficiencia son menos importantes, planteando así una oportunidad de potenciar la digitalización de los emprendimientos dada la facilidad de uso percibida al incorporar la digitalización de manera inicial y abrupta por la pandemia Covid-19.

Las limitaciones de este estudio se enmarcan en la muestra empleada, que puede ser observado en la metodología empleada, se realizó con el fin de proporcionar aportes que busquen la fundamentación cada vez más precisa dentro del contexto de estudio.

El escenario que concientizó a los pequeños negocios de la importancia y lo que pueden alcanzar al iniciar la digitalización se manifiesta por la operación híbrida que lleva dentro de los negocios, pero es necesario potenciarla mediante la adaptación de los modelos de negocio que se realizan.

REFERENCIAS

- Aladhadh, L., & Holm, D. (2021). The Opportunities of SMEs in the context of digital business- A qualitative study in the COVID-19 era. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1587525/FULLTEXT01.pdf>
- Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., Duque-Cano, L., Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1). <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2021.2475>
- Cataldo, A. (2015, Enero). Google Académico. Retrieved from *Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica*: https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Cataldo/publication/266851907_Limitaciones_y_oportunidades_del_Modelo_de_Aceptacion_Tecnologica_TAM/links/543d350a0cf240f04d0e8319/Limitaciones-y-oportunidades-del-Modelo-de-Aceptacion-Tecnologica-TAM.pdf
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Retrieved from *MIS Quarterly*: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delgado, D. D., & Granizo, G. P. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Duarte, T., & Tibana, M. R. (Diciembre de 2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>
- Economics, D. A. (2013). *Deloitte Access Economics*. Retrieved from <https://www.deloitteaccess economics.com.au/uploads/File/Connected%20Small%20Business>
- Franco, M., Godinho, L., & Rodrigues, M. (2021). Exploring the influence of digital entrepreneurship. Retrieved from file:///C:/Users/valer_000/Downloads/franco2021%20es.pdf
- García, A. M. (Octubre de 2014). El uso de las TICS en las Pymes Ecuatorianas. Obtenido de <http://201.159.222.35/bitstream/handle/22000/6917/7.36.000941.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Giraldo, O. L., & Herrera, A. (2004). Un modelo asociativo con base tecnológica para la competitividad de PYMES: Caso Floricultor Colombino. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2882394>
- Herrera, X. I., Bravo, M. I., & Salazar, J. G. (2021, Noviembre 15). *Yachana*. Retrieved from *Economía Colaborativa, Emprendimiento Digital e Innovación en el Ecuador*: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4842/1/Econom%C3%ADa%20Colaborativa%20Emprendimiento%20Digital%20e%2>

0Innovaci% c3% b3n% 20en% 20el% 20 Ecuador.pdf

Hoyos, J. P., & Hernández, B. F. (2020). Empredimiento digital: Una mirada desde la innovación tecnológica. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25725/1/ensayo%20empredimiento%20digital.pdf>

Londoño, N. Z., & Botero, M. J. (2021). Modelo de Aceptacion Tecnologica TAM para determinar la intencion de uso del servicio financiero de Banco como servicio. Retrieved from https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4273/ADM_1152226996_2021-2.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Mendoza, A. V. (2021, Diciembre 28). Factores claves en la Digitalización de las MIPYMES. Retrieved from https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/80/79

Pichincha, B. (2021). Banco Pichincha. Bogota, Colombia. Retrieved from <https://inicio.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>

Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Soto, R. C. (2013). El emprendimiento y crecimiento de las

Pymes. Obtenido de https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/701/pdf_38

Toledano, B. I., & Dominguez, J. A. (2013, Agosto-Septiembre). Propuesta para evaluar el proceso de adopcion de las innovaciones tecnologicas. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v4n6/v4n6a3.pdf>

Varela, L. A. (2010). Modelo de aceptacion tecnologica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819028014.pdf>

Varela, L. A., & Tovar, L. A. (2010, Enero-Abril). INNOVAR. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819028014.pdf>

Zhu, P. (2014). Digital Master: Debunk the Myths of Enterprise Digital Maturity - Pearl Zhu - GoogleBooks. GoogleScholar. https://books.google.com.ec/books?id=GfNaCAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false