



Estrategia de negocios digitales en la internacionalización de emprendimientos

Digital business strategy in the internationalization of ventures

Estratégia de negócios digitais na internacionalização de empreendimentos

Mayra Susana Maldonado-Cacay ^I

mmaldonad8@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-5723-5773>

Joel Eduardo Adrian-Espinoza ^{II}

jadrian1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-8070-3308>

Miriam Rocio Farez-Arias ^{III}

mrfarez@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1971-9843>

Correspondencia: mmaldonad8@utmachala.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 01 de septiembre de 2023 * **Aceptado:** 29 de septiembre de 2023 * **Publicado:** 30 de octubre de 2023

- I. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Resumen

Las organizaciones hoy en día se ven obligadas a innovar y transformar su modelo de negocio, debido a la gran exigencia y competitividad del mercado, las empresas buscan nuevos nichos de mercado tanto a nivel nacional como internacional, la gestión de un negocio digital es el punto clave para que las organizaciones puedan llegar a la meta. Este trabajo investigativo tiene como objetivo; diseñar una estrategia de negocios digitales para lograr la internacionalización de los emprendimientos de mujeres formadas en la Fundación Ecuador Igualitario en Machala en el 2023. Para dar rigor científico se utilizaron métodos teóricos y empíricos. Como resultados de esta investigación se distingue la estructura y la estrategia de negocios digitales que se diseñó para las emprendedoras formadas en la FECIG, esta estrategia contiene en su estructura los componentes relativos a la transformación y adopción digital dentro de las organizaciones, la continuidad de las operaciones desde una perspectiva digital basada en la personalización con el cliente, a través de mecanismos digitales que permiten romper barreras de tiempo y espacio e incluye la transformación del modelo de negocio tradicional hacia uno moderno, lo cual apertura el mercado internacional para las emprendedoras.

Palabras Clave: Digital E-commerce; Innovación; Internacionalización.

Abstract

Organizations today are forced to innovate and transform their business model, due to the great demand and competitiveness of the market, companies look for new market niches both nationally and internationally, the management of a digital business is the point key for organizations to reach the goal. This investigative work aims to: design a digital business strategy to achieve the internationalization of the ventures of women trained at the Ecuador Egalitarian Foundation in Machala in 2023. To provide scientific rigor, theoretical and empirical methods were used. As the results of this research, the structure and digital business strategy that was designed for the entrepreneurs trained at the FECIG are distinguished. This strategy contains in its structure the components related to digital transformation and adoption within organizations, the continuity of operations from a digital perspective based on personalization with the client, through digital mechanisms that allow breaking barriers of time and space and includes the transformation of the traditional business model into a modern one, which opens the international market for female entrepreneurs.

Keywords: Digital E-commerce; Innovation; Internationalization.

Resumo

As organizações hoje são obrigadas a inovar e transformar o seu modelo de negócio, devido à grande procura e competitividade do mercado, as empresas procuram novos nichos de mercado tanto a nível nacional como internacional, a gestão de um negócio digital é o ponto chave para as organizações atingirem o objetivo. Este trabalho investigativo tem como objetivo: projetar uma estratégia de negócios digitais para alcançar a internacionalização dos empreendimentos de mulheres formadas na Fundação Igualitária do Equador em Machala em 2023. Para proporcionar rigor científico, foram utilizados métodos teóricos e empíricos. Como resultados desta pesquisa distinguem-se a estrutura e estratégia de negócios digitais que foi desenhada para os empreendedores formados na FECIG. Esta estratégia contém em sua estrutura os componentes relacionados à transformação e adoção digital dentro das organizações, à continuidade das operações de um ambiente digital perspectiva baseada na personalização com o cliente, através de mecanismos digitais que permitem quebrar barreiras de tempo e espaço e inclui a transformação do modelo de negócio tradicional num moderno, que abre o mercado internacional às mulheres empreendedoras..

Palavras-chave: Comércio eletrônico digital; Inovação; Internacionalização.

Introducción

Hoy en día los mercados se encuentran sobresaturados a nivel nacional, lo que origina la desaparición de muchas empresas del mercado, causando la eliminación de importantes plazas de empleo. De acuerdo con la información emitida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) “en enero de 2022 a nivel nacional, el 6,7% de las mujeres en la PEA estuvieron en situación de desempleo, mientras que, la tasa de los hombres fue de 4,5%” (p. 6). Estos datos indican una diferencia significativa, siendo mayor la tasa de desempleo de las mujeres en comparación a la tasa de desempleo de los hombres. De manera puntual, para la ciudad de Machala la tasa de desempleo en el último trimestre del 2022 fue el 7,5% (Madrid, 2023).

Se puntualiza que; “Ecuador ha mantenido una alta tasa de emprendimientos; sin embargo, la tasa de fracaso de este tipo de negocios es del 80%” (Parreño, 2019). Una de las posibles soluciones que ven los pequeños empresarios, ante el alto nivel de competencia comercial que existe en el país

es agruparse con otros para tomar mayor fuerza, un claro ejemplo de esto es la Fundación Ecuador Igualitario (FECIG), esta fundación con sede en la ciudad de Machala vela por el bienestar de las mujeres; siendo este un grupo vulnerable, incentivando su desarrollo socioeconómico convirtiéndolas en emprendedoras en busca de la internacionalización de sus emprendimientos.

Es importante que los emprendedores conozcan sobre una estrategia basadas en negocios digitales con miras a la internacionalización, mediante el desarrollo del trabajo investigativo se diseñará una estrategia de negocios digitales para los emprendimientos de las mujeres formadas en la FECIG 2023. A su vez, este trabajo servirá de guía para aquellos que deseen incursionar en dicho proceso, por tal motivo se formula el siguiente problema: ¿Cómo lograr la internacionalización de los emprendimientos de mujeres formadas en la FECIG en Machala en el 2023? Identificando como objeto de estudio al proceso de comercio internacional.

Una de las causas que originan este problema son la falta de plazas laborales, el limitado conocimiento u orientación sobre como direccionar un negocio hacen que fracase, la desigualdad de género que aún se vive en el país y finalmente la sobresaturación del mercado por la competencia. Para efecto del presente trabajo investigativo se planteó como objetivo diseñar una estrategia de negocios digitales para el logro de la internacionalización de los emprendimientos de mujeres formadas en la FECIG en Machala en el 2023. Para ello fue necesario el estudio de la gestión de negocio digitales, como campo de acción de esta investigación.

Por otra parte, se comprende la trascendencia y evolución de la gestión digital en el proceso de internacionalización de las empresas, especialmente relacionándolo con emprendimientos liderados por mujeres formadas en la FECIG en el cantón de Machala. Además, se aborda la caracterización de las teorías de internacionalización de las organizaciones para comprender cómo las empresas logran expandirse hacia mercados internacionales. También se hace una breve referencia sobre la historia del comercio internacional, desde las antiguas rutas comerciales en Egipto, Mesopotamia y Asia hasta las nuevas tecnologías desarrolladas en el presente.

Existen varias organizaciones alrededor del mundo que están implementando prácticas empresariales éticas y transparentes para abordar la desigualdad social y fomentar el desarrollo sostenible. Según Chiriboga et al. (2022), la gestión de los negocios digitales se ha vuelto un tema clave para las empresas y con la pandemia del COVID-19 se aceleró la adopción de tecnologías digitales, ya que muchas empresas tuvieron que adaptarse rápidamente al trabajo remoto y al *e-commerce*, por ende, es crucial la descripción de las tendencias evolutivas de la gestión de negocios

digitales en el proceso de comercio internacional en relación con la internacionalización de los emprendimientos de mujeres formadas en la FECIG en Machala en el 2023.

En la era actual, las exigencias del mercado están dadas en función de la transformación tecnológica que se vive, a su vez, de acuerdo con Alvarado y Zamora (2022) “la creación de negocios digitales ha facilitado que los emprendedores puedan entrar en este mercado tecnológico” (p. 7). Los negocios digitales permiten llegar a un público más amplio y el acceso a nuevas herramientas para procesos empresariales más eficientes. Por ende, gestión de negocios digitales es la clave para un proceso de comercio internacional, puesto que, viene siendo la forma de administrar y las estrategias que se utilizan para gestionar un negocio en el entorno digital.

Todos los procesos que tengan lugar dentro de la organización son importantes para el desarrollo íntegro de sus objetivos, así también lo es el comercio y los procesos vinculados a este, convirtiéndose en una actividad económica fundamental, siendo este el que permite a las empresas encontrar empleo y riqueza en la sociedad mediante la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores. Sin embargo, para las empresas que desean ir un poco más allá de la compra y venta de productos o servicios a nivel nacional, estas deben incurrir en la corriente del comercio internacional, el cual les abre muchos mercados con potenciales clientes.

Los autores De Araújo (2022), Poulakis & Tsaliki (2023) y Cerezo y Landa (2023), coinciden en que el comercio internacional indica una relación de dependencia entre diferentes países, lo que permite el desarrollo equilibrado entre los mismos. Mientras que Villareal (2005), indica que la internacionalización es el acto de “dirigirse a mercados geográficos externos a su localización original” (p.56). Para que las empresas consigan este proceso es necesario considerar una serie de factores, la administración interna de las organizaciones es uno de ellos, puesto que, es la administración la que planifica y asigna recursos para dicho proceso, por ende, hay que brindarle la debida importancia para que las empresas puedan iniciar esta transformación con miras a la internacionalización.

Dentro del contexto empresarial, es crucial que estas puedan diferenciarse de la competencia, uno de los elementos que les permite a las empresas este factor diferenciador es la innovación, esta puede mejorar la eficiencia y la productividad de las organizaciones, lo que a su vez puede aumentar su rentabilidad, para los autores Saldarriaga et al. (2019) y García et al. (2021) la innovación permite a las organizaciones diversificar sus productos y servicios, asegurando su

permanencia en el medio. Por ello, es que las empresas generalmente buscan la innovación de tipo tecnológica, la misma que se convierte en un factor esencial en el desarrollo sostenible de las organizaciones.

Considerando la investigación realizada por Tejada et al. (2019), Castillo y Torres (2019) y Flores et al. (2019) afirman que la innovación tecnológica es una herramienta que permite la introducción de nuevos pensamientos novedosos relativos a las actividades que desempeña la organización, estas ideas nuevas tienen un impacto positivo tanto para el mercado como para los consumidores, sin embargo, los cambios que surgen con la implementación de esta herramienta puede resultar factible para la empresa y tener un efecto negativo en el ámbito social y ambiental; su efecto dependerá del uso que la organización en cuestión efectúe.

Del mismo modo, la gestión del negocio es un elemento vital dentro del mundo empresarial, según lo indicado por Castro (2021) un negocio está encaminado por actividades destinadas a conseguir una retribución económica. Sin embargo, considerando la transformación digital que ha tenido lugar en los últimos años es importante considerar la digitalización del negocio, de acuerdo con lo expresado por Campos et al. (2021) y Muñoz et al. (2023) el negocio digital es el desarrollo de actividades de la empresa con el uso de herramientas tecnológicas. Los negocios digitales han tenido un gran impacto en la internacionalización de las empresas, la tecnología ha eliminado muchas de las barreras que impedían a las empresas expandirse a nivel internacional.

Es necesario un proceso de cambio estructural y estratégico en las organizaciones para que se dé la gestión o implementación de negocios digitales, la innovación debe ser constante y se debe considerar la transformación digital dentro de esta, Vilaplana y Stein (2019), Cueva (2020) y González (2021) coinciden en que la transformación digital implica la implementación o incorporación de nuevas tecnologías. Como parte esencial de la transformación tecnológica; se ha evidenciado un importante desarrollo entorno a las plataformas digitales y los *e-commerce*.

De acuerdo con lo mencionado por Vigna y Rojas (2018) y Castillo y Montenegro (2022) el uso de las plataformas digitales es trascendental para la permanencia de las empresas. Entre las plataformas digitales que tienen gran utilidad en el proceso de comercio internacional están las plataformas sociales, de mensajería instantánea, gestión de contenidos, de pago, plataformas de publicidad digital y de videoconferencia. Las plataformas sociales más populares son Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y Twitter.

En el camino hacia la internacionalización mediante el uso de herramientas y plataformas digitales se debe tomar en cuenta la técnica o el proceso que se va efectuar para promocionar el producto y hacer que este tenga una mayor demanda, allí es donde surge el *marketing digital*. Troya et. al. (2019) mencionan que el *marketing digital* es una de las técnicas más valederas para llegar al consumidor, debido a la fluctuación que se da en el comportamiento de consumo. A raíz de la definición de *marketing digital* Solé y Campo (2020) establecen conceptos de *Marketing one to one* y el *Permission marketing*; ambos están relacionados con la interacción directa con el público, para conocer sus requerimientos.

De acuerdo con Ferro (2020) uno de los objetivos principales del marketing digital es conseguir la fidelización en la red, para lo que se aplica tres tipos de técnicas de mercadeo entre los que se detallan marketing de atracción, de retención y de recomendación. Además de la fidelización en la red, Solé y Campo (2020) consideran el *marketing viral* o *buzz marketing*, SEO (*search engine optimization*) y SEM (*search engine marketing*) y por último las redes sociales.

Para Duque et al. (2020) el *marketing viral* es un instrumento de gran utilidad, se basa en que los usuarios o clientes antiguos comunican sobre los nuevos productos. Respecto al posicionamiento en los motores de búsqueda a través del SEO y el SEM, Arias (2014) indica que el SEO tiene como objetivo principal situar a una página web en primer lugar al realizar la búsqueda con términos relacionados a este tipo de red, mientras que, Ramirez (2019) define al SEM como aquellos anuncios en buscadores con un costo.

Solé y Campo (2020) hacen mención a las redes sociales como parte de la estrategia de marketing digital, este componente potencia el crecimiento de las empresas y su marca, los resultados son inmediatos, facilita la segmentación, mejora la comunicación, además, se logra una mayor cobertura social y a nivel universal, también supone un elevado retorno de inversión.

Método o metodología

La investigación realizada tiene un alcance descriptivo y su desarrollo está dado en función de un paradigma cuantitativo. Inicialmente se determinó el alcance orientado al diseño de una estrategia de negocios digitales, con la finalidad de lograr la internacionalización de los emprendimientos de las mujeres formadas en la Fundación Ecuador Igualitario. Posterior a ello, mediante la utilización de los métodos teóricos se dio inicio a la recopilación de información de fuentes primarias, entre ellas los artículos, libros, revistas y por último en informes.

El método teórico analítico sintético se utilizó para la caracterización gnoseológica y administrativa del proceso de comercio internacional, para la caracterización gnoseológica y estratégica de la gestión de negocios digitales y también para la valoración de la situación actual de la internacionalización de los emprendimientos de las mujeres formadas en la FECIG. Por otro lado, el método hipotético deductivo para valorar teóricamente la incidencia de las estrategias de negocios digitales en la internacionalización de los emprendimientos. Otro de los métodos utilizados en esta investigación fue el método sistémico este contribuyó en la elaboración del diseño de la estrategia de negocios digitales.

Los métodos empíricos utilizados para el caso fueron el estudio de documentos para obtener datos importantes referente al tema de investigación y la encuesta con la finalidad de obtener criterios, opiniones y conocimientos sobre el tema. Del mismo modo se recurrió a la revisión de la literatura para recolectar información relevante y poder elaborar resultados.

Resultados y discusión

A nivel organizacional es fundamental que se determine el proceso estratégico, los planes y acciones a implementar para dar cumplimiento a los objetivos de las organizaciones, por ello es necesario profundizar en cuanto a la estrategia, la misma que es definida por Villarreal y Pardo (2020) como el plan que ejecuta una empresa con la finalidad de garantizar el curso de acción y realizar los objetivos planteados.

Según Rodero (2019) un proceso estratégico es la metodología que se debe seguir para establecer e implementar una estrategia en una organización, el mismo cuenta con las tres etapas tradicionales: Análisis del contexto de inicio, establecimiento de opciones y elección de la más factible, y la ejecución de la propuesta planteada.

La primera fase corresponde al análisis estratégico y tiene como propósito principal representar de manera precisa la situación actual de la compañía, para luego utilizar estas conclusiones en conjunto de la misión, visión y objetivos, como guías para las próximas etapas del proceso. En la segunda fase se define de manera precisa y concreta sobre lo que va a tratar la estrategia. Esta fase está integrada de distintos componentes, los cuáles deben ser implementados para una correcta aplicación de estrategia empresarial. Rodero (2019) hace mención a varios componentes de una estrategia empresarial, estos se detallan en la [Tabla 1](#).

Tabla 1

Componentes de la estrategia empresarial.

Declaraciones Estratégicas	- Misión, visión y valores
Objetivos a alto nivel	- Mercados y rentabilidad esperada
	- Riesgo asumible y diversificación deseada
Posicionamiento a Alto Nivel	- ¿Qué se venderá?
	- Mercado Objetivo y distribución a utilizar
Ventajas competitivas	- Costes y diferenciación
Plan de Marca o Marcas	- Posicionamiento
	- Aplicación y atributos de la marca
Modelo de Actuación	- Precios actuales y política de renovación
	- Segmentación de clientes
	- Equipo Comercial y política promocional
	- Publicidad y relaciones Públicas
Política de Innovación	- Procedimientos vinculados
	- Renovación del Portafolio
Recursos Humanos	- Organigrama y selección de personal
	- Sistema de acogida
	- Política de formación
	- Promoción y sistema de Retribución
Herramientas de Gestión	- Sistema Presupuestario e informático
	- Definición de Indicadores
Plan Operativo	- Aprovisionamiento y gestión
	- Capacidad, planes de calidad y postventa

Nota: Elaborado por los autores

En la tercera fase se da lugar a la implantación de la estrategia, esta incluye diversos objetivos operacionales, dado que, es aquí donde se introduce la estrategia en la organización, por ende, se provocarán cambios en las áreas necesarias, que son previamente analizadas (Rodero, 2019). El proceso de implantación dará lugar a la creación de nuevo conocimiento y perspicacia dentro de la organización, además, se debe transformar este conocimiento recién adquirido en procedimientos con el objetivo de optimizar nuestros procesos cuando estos sean factibles.

En la [tabla 2](#) se plantea un bosquejo de los principales autores y sus aportes al desarrollo de una estrategia de negocio digital para la internacionalización de emprendimientos:

Tabla 2

Componentes de la estrategia de negocios digitales.

Estrategia de Negocios digitales		
Componentes	Autor	Aporte
Puntos clave	Bharadwaj et. al (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unidad de análisis. 2. Procesos comerciales digitales. 3. Plataformas digitales.
Ejes de orientación	Bharadwaj et. al (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance de la estrategia. 2. Escala de la estrategia. 3. Velocidad. 4. Fuentes de creación y captura de valor empresarial.
Fuerzas globales que la estructuran	Estay (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resiliencia. 2. Adopción de tecnología. 3. Asequibilidad y accesibilidad. 4. Sostenibilidad y continuidad del negocio y operación.
Acciones para implementar	Estay (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imaginar el negocio con criterios de ciberseguridad para evitar riesgos y ganar confianza. 2. Se construye la organización teniendo como prioridad la cercanía con los clientes y brindar seguridad. 3. Evaluar la cadena de valor. 4. Conectar con los clientes.

Fases para el desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis inicial 2. Establecimiento de objetivos 3. Puesta en práctica
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Elaborado por los autores

De acuerdo con lo mencionado por Rosales (2010) en su libro de “Estrategia digital”, se elaboró la [tabla 3](#) en la que se señala a aquellas empresas que han tenido éxito tras la aplicación de una estrategia de negocio digital y haciendo uso de las tecnologías digitales:

Tabla 3

Casos de éxito con la aplicación de una estrategia de negocio digital

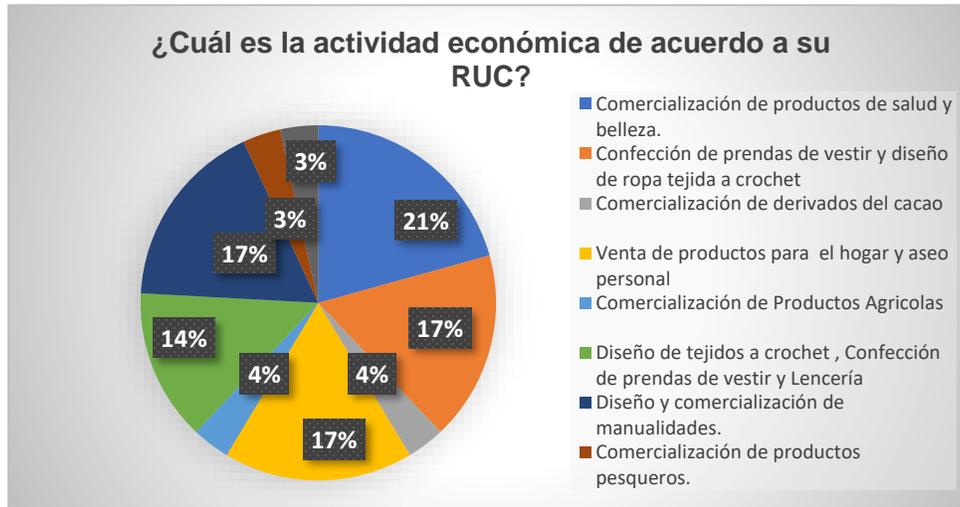
Empresas	Acciones aplicadas
Amazon	Sistema basado en la personalización en tiempo real, se centran en la mejora continua y se mantienen líderes en la cercanía y personalización con el cliente; invierten en mejorar la relación con el cliente.
Apple	Centran su estrategia digital en conocer al cliente, innovando constantemente para mantener a sus consumidores a la expectativa de sus productos y usan al cliente como un transmisor de los valores de la marca.
Google	Su estrategia se fundamenta en la diferenciación de la competencia; facilitando y agilizando la búsqueda y mantener estándares de alta calidad.

Nota: elaborado por los autores

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada las mujeres formadas en la FECIG en la ciudad de Machala para conocer de manera objetiva acerca del nivel de digitalización, alcance y tamaño de los emprendimientos de este grupo.

Como se observa en la [figura 1](#), existen un total de 9 emprendimientos distintos, de entre los cuales destacan la comercialización de productos de salud y belleza, la venta de artículos para el hogar y aseo personal, la confección de prendas de vestir y diseño de ropa tejida a crochet, el diseño y comercialización de manualidades, entre otros.

Figura 1: Actividad económica



Nota: Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados presentados en la [figura 2](#) el 83% de los participantes consideran que podrían internacionalizar su emprendimiento mediante el uso de redes sociales, un 10% estima que lograría la internacionalización con la ayuda de las plataformas de publicidad digital, por otra parte, el 4% de los emprendedores consideran que podrían internacionalizarse mediante el uso de plataformas de gestión de contenidos y el 3% restante opina que lograrían internacionalizar su emprendimiento usando las plataformas de mensajería instantánea.

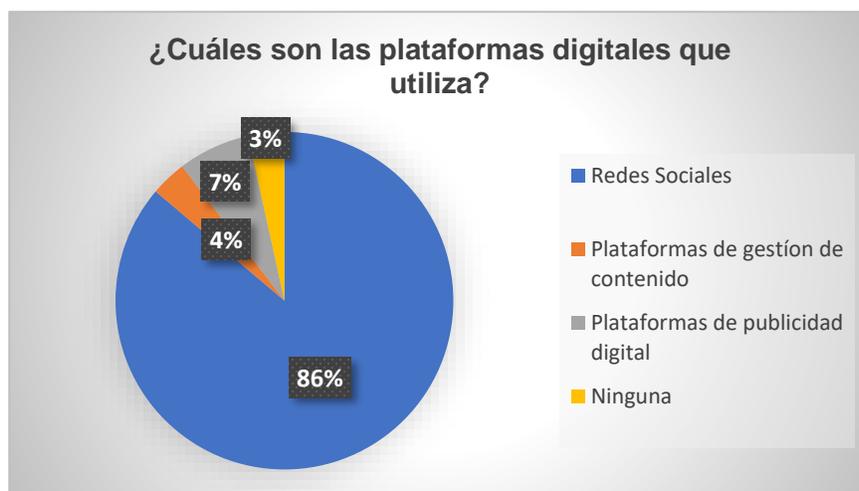
Figura 2: Internacionalización mediante herramientas digitales



Nota: Elaborado por los autores

Según la información recaudada en la [figura 3](#), de los comerciantes encuestados, el 86% utilizan las redes sociales como plataforma digital principal, el 7% utiliza las plataformas de publicidad digital, un 4% las plataformas de gestión de contenido y el 3% no utiliza ninguna plataforma digital.

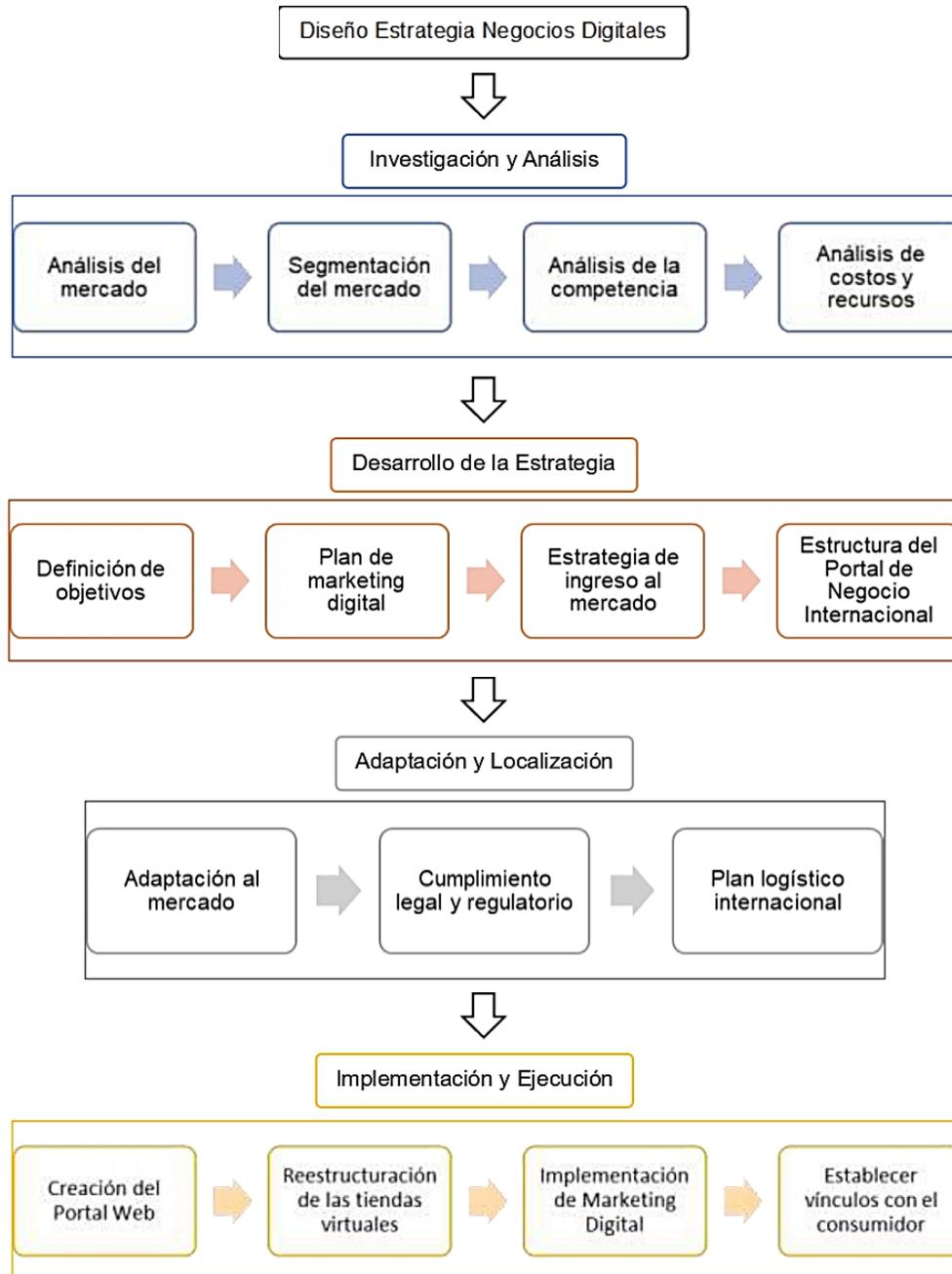
Figura 3: Plataformas digitales



Nota: Elaborado por los autores

A continuación, en la [figura 4](#) se plantea el diseño de una estrategia de negocio digital para la internacionalización de emprendimientos, este diseño está estructurado por 4 fases, para luego efectuar el control de los resultados y mejora continua.

Figura 4: Diseño de la Estrategia de Negocios Digitales.

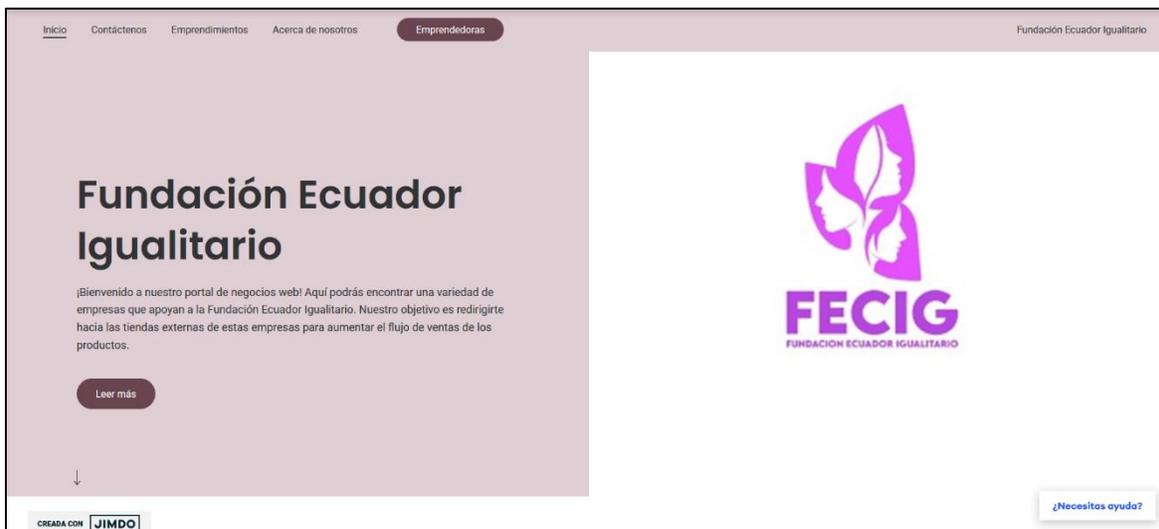


Nota: Elaborado por los autores

En la tabla anterior se indica la estructura y las fases que se toman en cuenta para el desarrollo de una estrategia de negocios digitales; mediante este bosquejo fue posible diseñar la estrategia teniendo como base principal un portal de negocios de la fundación, el mismo que les permitirá a las emprendedoras impulsar sus productos, tanto en mercado nacional e internacional. A su vez,

como se observa en la [figura 6](#) y [figura 7](#), este portal contiene información detallada sobre los productos ofertados, sobre el contacto de cada una de las emprendedoras e información sobre la fundación.

Figura 6: Index Portal de Negocios FECIG.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 7: Emprendimientos Portal de Negocios FECIG.



Nota: Elaborado por los autores.

La internacionalización de emprendimientos es una acción necesaria para mantener la participación de estos dentro del mercado, para ello, los emprendedores ponen en práctica una estrategia basada

en los negocios digitales; la misma está compuesta por varios puntos claves, fases, estructura y acciones indispensables para su puesta en marcha.

Rosales (2010) en su publicación “Estrategia Digital” señala algunos casos de éxito de empresas que aplicaron una estrategia de este tipo; para que una organización pueda obtener los resultados esperados con la implementación de una estrategia de negocios digitales es necesario que esta busque la cercanía y la personalización con el cliente, que consiga que el consumidor actúe como un transmisor de los beneficios del producto y que la empresa se mantenga en un proceso constante de mejora continua.

Los puntos claves que se deben considerar para la orientación de una estrategia digital se mencionan a detalle en la publicación realizada por Bharadwaj et al. (2016). De manera que, este tipo de estrategia debe estar orientada entorno a lo que se pretende lograr, el grado o proporción de la misma y la transformación que se efectúe en la organización; dejando de lado el modelo de negocio tradicional.

Rodero (2019) en su estudio “Estrategia Empresarial Práctica” indica las fases a desarrollarse dentro de una organización para la correcta aplicación de una estrategia. Para las organizaciones es necesario contar con una estrategia para tener un direccionamiento, de manera que estas deben empezar por conocer la situación de la empresa; realizando un estudio metodológico acerca de las condiciones de la misma y sobre los objetivos que se desea alcanzar. Luego, se debe estructurar la estrategia que se pretende realizar indicando cada uno de los componentes a considerarse, por último, se debe tener en cuenta los cambios que esta estrategia trae consigo a la organización.

En concordancia con lo indicado por Estay (2020) en su conferencia “Ciclo de charlas *GenSystems* para empresarios” la estrategia digital está estructurada por 4 fuerzas globales, de modo que, se debe considerar componentes relativos a la transformación y adopción digital dentro de las organizaciones, así también la continuidad de las operaciones desde una perspectiva digital para lo que es fundamental que se mantenga el vínculo de personalización con el cliente, mediante mecanismos digitales que permiten romper barreras de tiempo y espacio.

A pesar de estar en una era digital, hay muchas organizaciones que desconocen sobre las estrategias digitales existentes, mediante la aplicación de la encuesta a las emprendedoras de la FECIG de Machala se pudo estar al tanto sobre la necesidad que tienen estas de conocer sobre el uso de herramientas digitales y de aplicar una estrategia de negocio digital con miras a la internacionalización de sus emprendimientos.

La transformación digital dentro de las organizaciones es otro factor relativo a la gestión de negocios digitales, esta transformación le dota a la empresa de las herramientas y del conocimiento necesario para que esta pueda definir una estrategia de negocio digital, mediante la cual se puede llegar al mercado internacional, haciendo uso de las diferentes plataformas digitales que existen; de acuerdo con el estudio realizado, la plataforma digital más utilizada son las redes sociales siendo usada por el 86% de la fundación. Otro punto a considerar dentro de la estrategia es el marketing digital que se aplique, respecto a este último, de las emprendedoras de la FECIG solo el 7% hacen usos de plataformas de publicidad y promoción digital, dejando en evidencia el limitado conocimiento que tienen sobre estos canales digitales.

Finalmente, es fundamental que las emprendedoras de la Fundación Ecuador Igualitario conozcan sobre las diferentes herramientas que existen en el medio actual, además de fomentar el acceso a la información, capacitación sobre el manejo de las mismas y designación de recursos para la digitalización de los procesos de la organización. Una vez que se dé la transformación digital dentro de la empresa esta puede comenzar a definir las bases de su estrategia; considerando un modelo de negocio digital para dejar de lado el tradicional, ya que, este tipo de modelo le permitiría llegar al mercado internacional, posterior a ello deben realizar la implementación de la estrategia de negocios digitales. Se recomienda que para próximos estudios se considere factores más específicos de la internacionalización de emprendimientos, como los son el mercado meta, un estudio de este mercado, los productos que se pretenden internacionalizar y las leyes que regulan el *e-commerce* en el país que se elija.

Referencias

- Alvarado, A., & Zamora, I. (2022). Factores claves para la creación de negocios digitales. revisión documental. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59463>
- Arias, A. (2014). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales (2da ed.). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MATPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=SEO&ots=NwQ913A-fD&sig=7yDBaDek5dpw7cg1A6ctyyYQTIE#v=onepage&q=SEO&f=false>

- Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, V. (2016). Estrategia empresarial digital: hacia una próxima generación de conocimientos. *Mis Quarterly*, 37(2). doi:DOI: 10.25300/MISQ/2013/37.2.14
- Campos, S., Cedeño, C., Palma, Y., & Campos, V. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Domino de las Ciencias*, 7(1), 1029-1043.
- Castillo, A., & Montenegro, A. (2022). Evolución del uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios Postcovid19. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4), 567-578. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549569>
- Castillo, M., & Torres, E. (2019). El papel de la Cooperación para Desarrollar Innovación Tecnológica en la PYME. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(4), 41-53. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000400041>
- Castro, N. (2021). Finanzas Básicas para niños, jóvenes y padres: Vamos a aprender mucho desde hoy. Hipertexto SAS. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=gQ9BEAAQBAJ&dq=Un+negocio+es+cualquier+actividad,+ocupaci%C3%B3n+o+m%C3%A9todo+que+tiene+como+fin+obtener+una+ganancia&source=gbs_navlinks_s
- Cerezo, V., & Landa, H. (2023). El Teorema Stolper-Samuelson, brecha salarial y liberalización comercial. *Investigación Económica*, 82(323), 105-131. doi:<https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2023.323.84380>
- Chiriboga, P., Tapia, L., Romero, M., & Pardo, T. (2022). La Transformación Digital en Tiempos de Pandemia y las Ventas de la Empresa Agropecuario El Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 101. doi:10.23857/pc.v7i1.3605
- Cueva, D. (2020). Transformación digital en la universidad actual. *Revista Conrado*, 16(77), 483-489.
- De Araújo, G. (2022). Pandemia y dinámica del comercio internacional: un análisis de la relación Bahía-Mercosur desde el punto de vista de las exportaciones e importaciones. *Entramado*, 18(2). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032022000200200&lang=es

- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 454 – 468. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>
- Estay, C. (2020). Estrategia Digital. Ciclo de charlas GenSystems para empresarios, (pág. 36). Quito. doi: 10.13140/RG.2.2.12457.31841
- Ferro, J. (2020). Périto en Agricultura Ecológica. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Perito_Agricultura_ecol%C3%B3gica/KSjKDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=P%C3%A9rito+en+Agricultura+Ecol%C3%B3gica+marketing+de+atracci%C3%B3n,+de+retenci%C3%B3n+y+de+recomendaci%C3%B3n.&pg=PA924&printsec=frontcover
- Flores, F., Ramos, R., Ramos, F., & Ramos, A. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1239-1248. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051014/29062051014.pdf>
- García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. doi:<https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- González, M. (2021). Retos para la transformación digital de las pymes competencia organizacional para la transformación digital. Universidad de Valladolid, Doctoral dissertation. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=299504>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (22 de febrero de 2022). Boletín Técnico N° 04-2022-ENEMDU. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201_Boletin_empleo.pdf
- Madrid, R. (10 de febrero de 2023). La falta de empleo en Quito aqueja a jóvenes e informales. El Universo. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quito-empleo-jovenes-informales-inec.html>
- Muñoz Osoreo, M., Taito Jara, M., & Fernández Palma, J. (2023). Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú. *Revista Academia & Negocios*, 42.

- Parreño, Y. (24 de Abril de 2019). El 80% de emprendimientos fracasa en su etapa inicial. (NOTIMUNDO, Entrevistador) Obtenido de <https://notimundo.com.ec/ministerio-de-comercio-exterior-trabaja-en-contras-de-la-tasa-de-fracaso-de-emprendimientos-del-80-en-el-ecuador/>
- Poulakis, T., & Tsaliki, P. (2023). Determinantes del tipo de cambio del dólar estadounidense y el renminbi chino: un enfoque de economía política clásica. *Investigación Económica*, 82(323), 3-26. doi:<https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2023.323.83171>
- Ramirez, A. (2019). *SEO Y SEM* (1 ed.). España: Editorial Elearning S. L. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/SEO_y_SEM/T3bIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=SEO+y+el+SEM&printsec=frontcover
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia Empresarial Práctica*. Grupo Editorial Ra-Ma.
- Rosales, P. (2010). *ESTRATEGIA DIGITAL*. DEUSTO. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-estrategia-digital-como-usar-las-nuevas-tecnologias-mejor-que-la-competencia/9788423427673/1684987>
- Saldarriaga, M., Guzmán, M., & Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 151-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446008/29063446008.pdf>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing Digital y dirección de comercio electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e-comm/65AFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategias+de+marketing+digital&printsec=frontcover
- Tejada, G., Cruz, J., Uribe, Y., & Rios, J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864011/29058864011.pdf>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. 4(1), 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Vigna, D., & Rojas, P. (2018). Presencia y modos de la narración en la web: revistas digitales y plataformas sociales en la producción del campo literario argentino. *La trama de la*

- comunicación, 22(2). Obtenido de
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282018000200001
- Vilaplana, F., & Stein, G. (2019). Digitalización y personas. *Revista Empresa y humanismo*, 113-137. doi:<https://doi.org/10.15581/015.XXIII.1.113-137>
- Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de gestión*, 5(2), 55-73. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320875003.pdf>
- Villarreal, S., & Pardo, K. (2020). Impacto de las estrategias empresariales sobre el desempeño financiero de la industria del caucho y plástico. *cuadernos de administración*, 36(67), 109-125. doi:<https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8724>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).