



## *Negocios Digitales como herramienta para Internacionalización de las Pymes*

### *Digital Businesses as a tool for Internationalization of Smes*

#### *O Negócio Digital como ferramenta de Internacionalização das Pme*

Delia Alexandra Cevallos Castro <sup>I</sup>  
[delia.cevallosc@ug.edu.ec](mailto:delia.cevallosc@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9515-0196>

Juan Alejandro Oñate Guadalupe <sup>II</sup>  
[juan.onateg@ug.edu.ec](mailto:juan.onateg@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-1475-2580>

René Guillermo Peña Cabrera <sup>III</sup>  
[rene.penac@ug.edu.ec](mailto:rene.penac@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0006-5277-2223>

Jazmin Katherine Arce Recalde <sup>IV</sup>  
[jazmín.arcer@ug.edu.ec](mailto:jazmín.arcer@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0002-5950-4783>

**Correspondencia:** [delia.cevallosc@ug.edu.ec](mailto:delia.cevallosc@ug.edu.ec)

Ciencias Económicas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 22 de septiembre de 2024 \* **Aceptado:** 18 de octubre de 2024 \* **Publicado:** 30 noviembre de 2024

- I. Magíster en Educación Superior; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador  
Diplome D'Etudes Superieures Specialisees Negociateur Trilingue en commerce International, Specialization Espagnol; Université D'angers; Extranjero; Ingeniero en Gestion Empresarial Internacional; Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador
- II. Magíster en Economía con mención en Finanzas y Proyectos Corporativos; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; Lic. Economista; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador
- III. Magíster en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; Lic. Economista; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; Abogado de los Juzgados y Tribunales de la Republica; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; Licenciado en Ciencias Políticas y Sociales; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador
- IV. Magíster en Administración de Empresas; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; Doctor Of Business Administration; Catholic University of New Spain, Extranjero; Licenciada en Sistemas de Información; Escuela Superior Politécnica del Litoral; Guayaquil, Ecuador; Lic. Analista de Sistemas; Escuela Superior Politécnica del Litoral; Guayaquil, Ecuador

## Resumen

En el presente artículo científico, se procede a estudiar los negocios digitales como herramienta para la internacionalización de las PYMES, por lo que se analiza el desarrollo del mundo digital, que puede ayudar a la visualización de productos y servicios y cómo estas herramientas pueden impactar positivamente el desarrollo y crecimiento de estas organizaciones a fin de incrementar las ventas, obtener un mayor número de clientes y la sustentabilidad del negocio en un entorno más competitivo. En cuanto a la metodología para el presente estudio, se aborda de una manera holística e integral, donde se empleó el paradigma de la postmodernidad a través de un estudio bibliográfico, tomando como método el análisis de contenido a fin de profundizar en el tema a desarrollar. Finalmente, se pudo concluir que las enfermedades metabólicas afectan la vida del trabajador en el ámbito laboral y familiar, debido a que merma su salud física y psicológica, estando expuesto a sufrir accidentes en su puesto de trabajo y a estar en periodos de reposo, incidiendo en su capacidad productiva y afectando a la organización. Se pudo concluir que las herramientas digitales de comunicación son factor de crecimiento debido a su capacidad de poder llegar a millones de consumidores a tiempo real. Esto lleva a aceptar que los dueños de las pymes deben prepararse a fin de utilizar estas herramientas para lograr la internacionalización y la visualización para incrementar las ventas y ser más competitivos.

**Palabras claves:** Negocios digitales, PYMES, Herramientas de internacionalización.

## Summary

In this scientific article, we proceed to study digital businesses as a tool for the internationalization of SMEs, so analyzing the development of the digital world can help visualize products and services and how these tools can positively impact development. and growth of these organizations in order to increase sales, obtain a greater number of clients and the sustainability of the business in a more competitive environment. Regarding the methodology for this study, it is approached in a holistic and comprehensive way, where the paradigm of postmodernity was used through a bibliographic study, taking content analysis as a method in order to delve deeper into the topic to be developed. . Finally, it was possible to conclude that metabolic diseases affect the life of the worker in the work and family sphere, because it reduces his physical and psychological health,

being exposed to suffering accidents in his workplace and being in periods of rest, affecting its productive capacity and affecting the organization. It was concluded that digital communication tools are a growth factor due to their ability to reach millions of consumers in real time, this leads to accepting that the owners of SMEs must prepare to use these tools to achieve internationalization and visualization to increase sales and be more competitive.

**Keywords:** Digital businesses, SMEs, Internationalization tools.

## **Resumo**

Neste artigo científico, passamos a estudar os negócios digitais como ferramenta para a internacionalização das PME, portanto analisa-se o desenvolvimento do mundo digital, o que pode ajudar na visualização de produtos e serviços e como essas ferramentas podem impactar positivamente o desenvolvimento e crescimento destas organizações com o objetivo de aumentar as vendas, obter um maior número de clientes e a sustentabilidade do negócio num ambiente mais competitivo. Quanto à metodologia deste estudo, esta é abordada de forma holística e abrangente, onde foi utilizado o paradigma da pós-modernidade através de um estudo bibliográfico, tomando como método a análise de conteúdo para aprofundar o tema a ser desenvolvido. Por fim, foi possível concluir que as doenças metabólicas afetam a vida do trabalhador no âmbito laboral e familiar, pois diminuem sua saúde física e psicológica, estando exposto a sofrer acidentes em seu ambiente de trabalho e a estar em períodos de descanso, afetando seu desempenho produtivo. capacidade e afetando a organização. Concluiu-se que as ferramentas de comunicação digital são um fator de crescimento devido à sua capacidade de chegar a milhões de consumidores em tempo real. Isto leva a aceitar que os proprietários das PME devem preparar-se para utilizar estas ferramentas para alcançar a internacionalização e a visualização para aumentar as vendas e ser mais competitivos.

## **Introducción**

Los negocios digitales son una respuesta para el desarrollo de las PYMES estas herramientas se dividen en dos una la herramientas comunicacionales a través de plataformas digitales que brinda

el internet como también las herramientas de trabajo operativo que son verdaderas armas que pueden diferenciar las organizaciones en relación con las otras por el nivel de visibilidad y rendimiento en las actividades de trabaja, en un entorno cada vez más globalizado y interconectado se ha hecho más fácil la promoción de productos y servicios generando un proceso de expansión que si es aprovechado por las pequeñas y medianas empresas pueden ser muy rentables Al respecto Almanza & Vargas, (2019) expresa lo siguiente: “Además, los factores internos clave para la competitividad de las PYMES son: la planeación estratégica, el capital humano, la innovación, el marketing digital, la producción, los sistemas de información, tecnología”. (p. 1)

Hay que destacar que el mundo ya no es igual por distintas situaciones que han impactado a la humanidad, no solo en los negocios, sino en la forma de comunicarse y establecer relaciones comerciales, donde la distancia ya no es un problema para captar la mayor cantidad de clientes y generar dinero; la única limitante es la falta de información y la carencia de la educación en el área tecnológica. García (2023):

Un estudio internacional de Amazon señala que más del 70% de las pymes carece de confianza para hacer crecer su negocio online. Es patente que muchas encuentran serias dificultades en la transformación digital. No es raro, ya que la digitalización es una labor ardua pero con sentido. Existen herramientas para enfrentarse a ella y los frutos pueden ser la base para el crecimiento y la especialización de un número enorme de pequeños y medianos negocios. En realidad, para cada una de las dificultades en la transformación digital existe un camino esforzado, pero capaz de mejorar los negocios. (p.1)

Esto obedece a que los cambios han sido demasiado rápidos y pueden afectar la capacidad de respuesta de los pequeños empresarios, ya que ellos han revolucionado a la humanidad en muy poco tiempo. Uno de ellos es el desarrollo del internet, uso de dispositivos electrónicos que permiten agilizar tareas y comunicarse en tiempo real sin importar la distancia, las herramientas y plataformas comunicacionales y operativas, las herramientas para maximizar las tareas de trabajo en un solo instante, pero sobre todo la llegada del COVID-19, que fue un agente catalizador para gestionar la economía a otro nivel.

Otro factor es el desarrollo de la IA, donde los más hábiles que se adquieran deberán ser; el conocimiento sólido les permitirá impulsar sus negocios a otro nivel, empleando las oportunidades que esto ofrece, donde se emplee el marketing digital para interacción con el cliente, se dé a conocer

la marca comercial y así construir una relación con millones de personas sin importar su ubicación geográfica.

Es oportuno señalar que este artículo científico se direcciona a un proceso de análisis donde se estudia el impacto de las herramientas digitales y herramientas de trabajo operativos para el desarrollo, crecimiento y visibilidad en el mundo digital. De igual forma, se explora la importancia e impacto que ha tenido el uso del marketing digital, donde las pequeñas empresas tienen la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing, permitiendo incrementar los niveles de ventas y manteniéndose comunicadas con los consumidores debido a que la información llega a una cantidad de usuarios de las plataformas tecnológicas que navegan por la web. De igual forma, se presentan datos estadísticos del impacto del mundo digital en los negocios y cómo este ha ayudado a las empresas al posicionamiento de productos y servicios y a generar ventas en tiempo real.

## **Metodología**

En cuanto al proceso de elaboración del presente estudio se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica relacionada a los negocios digitales como herramienta para internacionalización de las PYMES, donde se analizó el impacto que tienen las tecnologías de la información y las herramientas para la digitalización, para la construcción del presente artículo científico; para su abordaje se empleó el paradigma de la postmodernidad. Al respecto, Ibarra, J. y Velarde, M. (2017), citando a Baudrillard (1978) explica que: "En el posmodernismo se aglutinan diversos enfoques sobre la forma en que se da este salto hacia la sociedad posmoderna que, si bien no son excluyentes, si están diferenciados por su concepción y abordaje del tema". (p.154).

En relación al tipo de investigación que se empleó para su construcción del artículo científico, fue la documental, que es definida por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Esta tiene como finalidad: "Detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio" (p.50). A fin de alcanzar profundidad en el tema, se consideraron distintos autores para darle variedad de enfoque y así obtener información relevante en relación a las PYMES, las nuevas tecnologías de la información, herramientas para la gestión de negocios y herramientas operativas para la gestión de la información que facilite las tareas en tiempo real.

Hay que destacar que para el procesamiento de la información se empleo técnica el análisis de contenido Ruiz (2021) cita a Bardin (1996) El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” la finalidad de esto análisis de contenido como técnicas es hacer una análisis interpretativo de cada una de las fuentes documentales, sirviendo como herramienta para la construcción del presente cuerpo de investigación.

## **Resultados**

Los negocios digitales es una alternativa para las Pymes donde estas deben navegar dentro de un mercado más interconectado y con clientes más activos en las herramientas tecnológicas (smartphones, tablets o computadoras) siendo la internet una herramienta que ayuda a interconectarse con clientes potenciales y darles soluciones y alternativas a través de los canales online permitiendo la internacionalización de sus operaciones comerciales. Para entender la realidad de las Pymes es preciso citar a Valdez y Sánchez (2021) los cuales explican lo siguiente: Micro, pequeñas y medianas empresas son aquellas que componen el eje productivo responsable del crecimiento de producción, generando plazas de empleo, bajo los parámetros de innovación y dinamismo productivo, pequeñas y medianas empresas suelen tener una estructura con adecuada gestión empresarial se presentan formal en la economía. En cambio, las microempresas o llamadas empresas familiares en los primeros años de vida de la organización se enfocan en la supervivencia dejando aparte costos de oportunidad e inversión (p.129).

Entonces esto lleva a reflexionar que las pequeñas empresas, si quieren mantenerse en el mercado y crecer deberán superar su enfoque de sobrevivencia por uno más productivo e innovador así adentrarse en estrategias online que eleve su visibilidad en el mercado y capte el interés de clientes en distintas partes del mundo. Sánchez (2024):

Para las pequeñas y medianas empresas, el e-commerce abre un universo de oportunidades. Les permite trascender las limitaciones geográficas de una tienda física, alcanzando a clientes potenciales a nivel local, nacional e incluso internacional. Además, gracias a la naturaleza digital

del comercio electrónico, las PYMEs pueden obtener valiosos insights sobre el comportamiento de los clientes, preferencias y tendencias, lo que permite ajustar su oferta y estrategias de marketing de manera más efectiva. (p.1)

Lo antes mencionado hace ver que el negocio electrónico es una herramienta que no podrá desestimarse para así consolidarse como organización, generar nuevas red de conexiones con proveedores, clientes generados tiendas digitales, catálogos de productos y servicios, consolidar canales de distribución y comunicación con sus clientes y una forma de generar marketing y visualizar la compañía

Un aspecto importante a señalar tiene que ver con el negocio electrónico es que ella con una serie de herramientas operativas que permiten digitalizar las tareas que deben ser utilizadas en las PYMES, debido que las mismas ayuda al éxito sostenible de cualquier compañía permitiendo hacer sus procesos de manera rápida y efectiva y a la velocidad y exigencias de un mundo digital y globalizado por lo que las organizaciones pequeñas o grandes empresas deben considerar para mantenerse operativa dentro del mercado digital. En relación a este punto es preciso citar a Pizuceta, P. (2024) la cual indica las siguientes.

Herramientas digitales como el creador de blogs de HubSpot, Google Analytics, Hootsuite, Mailchimp, Trello y Canva son fundamentales para cualquier empresa que busque potenciar su presencia en línea y mejorar su eficiencia operativa. Estas plataformas ofrecen soluciones poderosas y personalizables para: La creación de contenido, el análisis de datos, la gestión de redes sociales, marketing por correo electrónico, organización de proyectos, diseño gráfico. Adoptar y aprovechar estas herramientas puede significar la diferencia entre mantenerse a la vanguardia o quedarse atrás en un mercado cada vez más competitivo. Al integrar estas tecnologías en tu estrategia empresarial, puedes maximizar el alcance, fortalecer la conexión con tu audiencia y acelerar el crecimiento de tu empresa, asegurando su éxito en el dinámico mundo digital. (p.1)

Estas herramientas operativas de los negocios electrónicos permiten ayudar a los CEO de las pequeñas empresas a digitalizar sus operaciones y hacer que sus procesos sean más rápidos, permitiendo maximizar la conexión y la relación con los clientes potenciales y así visibilizar las empresas en los ciber nautas que cada vez adquieren productos a través de las distintas plataformas digitales.

**Figura 1.** Herramientas operativas digitalización

Herramienta	Descripción	Aportes
<b>1.1.1 Creador de blogs gratuito de HubSpot</b>	Esta herramienta está diseñada para simplificar y potenciar la creación de contenido para blogs	Análisis de rendimiento. Ayudar a los creadores a generar contenido.  Guía a los usuarios en relación al contenido.
<b>1.1.2 Google Analytics</b>	Es una herramienta proporcionando datos críticos y análisis profundos que pueden transformar la forma en que una empresa entiende a su audiencia y su rendimiento en línea.	Visión detallada del tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario y la efectividad de las campañas de marketing digital.
<b>1.1.3 Hootsuite</b>	Las redes sociales son una parte integral de la estrategia de marketing digital de cualquier empresa.	Gestionar todas sus cuentas de redes sociales  Facilitando la publicación, el seguimiento y la interacción con el contenido.  Programar publicaciones en varios canales de redes sociales simultáneamente.  Permite planificar su contenido con anticipación, garantizando que sus mensajes se publiquen en el momento óptimo para alcanzar la mayor audiencia.
<b>1.1.4 Mailchimp</b>	Plataforma integral de marketing por correo electrónico, diseñada para facilitar a las empresas de todos los tamaños la creación, envío y análisis de campañas de email.	Plataforma integral de marketing para correo electrónico, facilitar a las empresas de todos los tamaños la creación, envío y análisis de campañas de email.  Herramientas avanzadas de análisis y seguimiento que permiten a los negocios medir el rendimiento de sus campañas de email en tiempo real.
<b>Trello</b>	Herramienta de gestión de proyectos y colaboración en	Facilita la organización de proyectos de cualquier escala, permitiendo a los

	equipo, caracterizada por su interfaz intuitiva basada en tableros, listas y tarjetas.	equipos visualizar el progreso de las tareas en tiempo real y fomentando una colaboración eficaz.  Promueve la comunicación fluida en los equipos de trabajo.
<b>1.1.5 Canva</b>	<b>La creación de contenidos visuales</b>	Crea gráficos informativos, banners publicitarios, cabeceras para blogs o incluso material de branding como logotipos y tarjetas de presentación.

**Fuente:** Pizuceta, P. (2024)

Otra herramienta operativa para el desarrollo de los negocios digitales que debe ser empleada por las Pymes es la inteligencia artificial (IA) ella tiene la capacidad de optimizar y mejorar las operaciones, debido que automatiza tareas repetitivas y rutinarias, permite análisis datos de forma rápida e identifica patrones, puede ayudar a mejorar la experiencia con los clientes, porque la programarla puede responder preguntas a los clientes 24 horas y de forma inmediata, ayuda minimiza los errores humanos a su vez identifica los posibles riesgos del negocio, ayuda la fijación de precios de los producto y servicios y, contribuye a los procesos logísticos para la entrega de mercancía. Para entender que es la AI es preciso citar a Shashikan, Abhishek (2023) donde indica: La inteligencia artificial es un conjunto de técnicas de software que permite crear combinaciones de algoritmos y modelos matemáticos complejos. Su finalidad es realizar tareas que anteriormente requerirían de la inteligencia humana. Su característica principal es que va aprendiendo en el proceso de recopilar información. Basta con alimentarla con información y la IA encuentra patrones. Esto le permite no solo aprender, sino predecir resultados posteriores. (p.1)

Otras de las cosas que explica Shashikan (2024) es que gracias a la automatización de la AI esta hace que los procesos de análisis de los datos sea casi inmediato, por lo que es una herramienta poderosa en el manejo de manejo, análisis de datos en grandes cantidades, ayuda a la resolución de problemas , identifica patrones de conducta. A su vez este explica que:

Otro objetivo importante de la inteligencia artificial es la personalización y adaptación a las necesidades individuales. Al aprender de los datos y la interacción con los usuarios, la IA puede

proporcionar experiencias y recomendaciones personalizadas en diversos campos como el comercio electrónico (chatbots de servicio al cliente).. Esto permite ofrecer a los usuarios productos, servicios y contenidos que se ajusten a sus preferencias y necesidades específicas, mejorando así su experiencia y satisfacción. (p.1)

Todos estos cambios tecnológicos herramientas de tareas y herramienta de comunicación digital a nivel mundial han cambiado la manera de hacer negocios las organizaciones y la llegada del la pandemia acelero el proceso de cambio en la manera como se oferta, compra y se incentiva la venta de productos y servicios a través de la web y las plataformas digitales. Todo esto hizo que se generara una verdadera revolución la cual ha cambiado la forma como operan las organizaciones desde las actividades comerciales, la logística y la forma de comercializar los mismos. En este sentido es preciso citar a Orus Abigail (2023) que hace mención a los datos de estadísticos a nivel mundial del comercio electrónico indicando lo siguiente:

El 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020, razón por la que no sorprende que los ingresos procedentes de las ventas online se situaran en alrededor de 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año. Esta cifra fue aún mayor en los tres años siguientes pese a la apertura de los comercios, lo que no hace sino dejar constancia de que este cambio en los hábitos de compra es, con casi toda seguridad, permanente. Cabe señalar, eso sí, que hubo un descenso de más de 40 puntos en la tasa de penetración del comercio electrónico en 2023 con respecto al 2020, siendo Norteamérica la única región que mantuvo niveles similares a los alcanzados durante la crisis sanitaria. (p.1)

Si se habla de los países Latinoamericanos se puede apreciar que las naciones que más usuarios tienen dentro del mercado de oferta, compra, venta de productos y servicios a parte de los Estados Unidos 4.2 millones esta Brasil y México, esto se debe a la gran cantidad de personas que residen en estas naciones e incluso al manejo y dominio de estas herramientas tecnológicas. Para ello es oportuno citar a Statista (2024) portal electrónico especializado en el manejo estadístico, donde dicho portal indica lo siguiente:

Dentro del comercio electrónico en América Latina, Brasil es sin duda el mercado más grande. Los ingresos generados por las ventas online en la tierra de la samba alcanzaron los 27.550 millones de dólares estadounidenses en 2023 y se prevé que las compras online de los consumidores brasileños rondan los 41.000 millones en 2027. México, por su parte, se ubica como el segundo mercado

de ecommerce más rentable de esta área geográfica, con unos ingresos estimados en 24.820 millones de dólares en 2023.

Hay que destacar que en actualidad hay mercados países emergente muy fuertes como Sudáfrica, China, Singapur, Brasil y la India, el resto de la región Latinoamericana aun presenta menor penetración, sin embargo este ha venido creciendo de forma exponencial debido al acceso a internet y otras condiciones económicas que hacen que sea una región donde se puede llegar a generar dinero a diferencia de África que por su situación de pobreza, acceso a internet y la poca formación de sus habitantes es un mercado comprimido. A continuación se presenta datos estadísticos de portal Statista (2024) el indica los siguientes datos:

Si bien la adopción del *ecommerce* en América Latina aún es menor que en otros mercados emergentes, el número de compradores online en la zona no ha parado de crecer en los últimos años y a cierre de 2023 ya se situaba por encima de los 165 millones. No solo eso, sino que se prevé que la tendencia positiva se mantenga en el próximo lustro hasta aproximarse a los 281 millones a cierre de 2029. Eso sí, es Brasil la que, de nuevo, se alza como la nación con mayor penetración de este tipo de comercio dentro de la región. No en vano, alrededor del 90% de su población accedió a Internet para adquirir algún producto o servicio en 2023, frente al 60% registrado en Perú.

Otra de las naciones que ha incrementados manejo de internet y el desarrollo mercados digitales, pero de forma más discreta es Bolivia que aunque tienen acceso el internet es un mercado más conservados y todavía mantiene hábitos más tradicionales de compra , pero ha venido creciendo de forma progresiva. En relaciona este particular Ministerio de industria, comercio y turismo (2021) expresa lo siguiente: “El perfil del consumidor boliviano es convencional, prefiere el comercio de tienda física y de los canales offline. A pesar de ello, existe una demanda de productos del exterior que no se encuentran en tiendas físicas, lo que supone un nicho de mercado para el comercio electrónico nacional.” (p.3)

Algunos datos estadísticos reflejan el aumento de conectividad a internet y el incremento de la adquisición de teléfonos inteligentes esta situación ha permitido que exista un incremento gradual en el interés de la adquisición de ciertos productos que no hay en el mercado boliviano o sea de interés para ciertos nicho del mercado. En este sentido Arteaga, Jorge (2023) hace el siguiente señalamiento:

Bolivia ha visto un aumento significativo en la penetración de Internet en los últimos años. Según el informe 2023 de Datareportal, la penetración de internet en Bolivia es del 74%, con 8,2 millones

de usuarios. Este crecimiento ha sido impulsado por la adopción generalizada de teléfonos inteligentes, que ha hecho que Internet sea más accesible para la población. Como resultado, las empresas en Bolivia recurren cada vez más al marketing digital para llegar a su público objetivo. El panorama del marketing digital en el país es diverso, con una mezcla de agencias locales e internacionales que ofrecen una amplia gama de servicios, desde gestión de redes sociales hasta optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de contenidos.(p.2)

Ahora bien, si el acceso a internet es crucial y uso de nuevas herramientas tecnológica son factores indispensable para el mercado digital, la logística es un tema que hay que analizar con detenimiento, debido que en el caso particular de Bolivia, es una debilidad que se deberá considerar como punto importante para el desarrollo digital en las organizaciones que quieran apalancarse en los mercados nacionales e internacionales a fin de promover sus productos, servicios y así posicionar su marca comercial. En relación a este aspecto en particular Ministerio de industria, comercio y turismo (2021) explica lo siguiente:

La logística, las aduanas y el perfil del consumidor boliviano son los condicionantes principales que limitan el pleno desarrollo del «e-commerce» en Bolivia. El sector logístico no se encuentra maduro, los costes son elevados y las infraestructuras de transporte en el país son, en general, deficitarias. El servicio aduanero es complejo y puede hacer demorar las entregas en exceso. Además, en Bolivia solo el 50 % de la población tiene acceso a una tarjeta de crédito o débito. (p.1) Estas debilidades expuestas en la parte logística deberán subsanar en el tiempo, la mejora de sector logístico, la formación y capacitación en estas aéreas para impulsar el «e-commerce» es primero una fuente de oportunidades, donde la asesoría y la formación técnica a las empresas e interesados es una fuente de oportunidad y negocio que puede ampliar un sin número de oportunidades, producto que la logística en las organizaciones da mayor eficiencia efectividad, genera nuevas oportunidades de negocio ampliando el mercado, debido que la empresa tiene mejor imagen en el mercado con sus clientes, se optimiza la entrega de pedidos y se produce menos inconvenientes que afecta satisfacción del cliente. Es importante citar al portal INMOKING (2024) que indica lo siguiente:

La relación entre el e-commerce y el proceso logístico es mucho más estrecha de lo que se cree. Entre las claves del éxito de las ventas online encontramos la satisfacción del cliente y cuando esta no se consigue suele ser porque han ocurrido irregularidades en la cadena de suministros, retrasos en la mercancía, llegada del pedido en mal estado o dificultades en el proceso de devolución. (p.1)

En este mismo orden de ideas, es importante explicar la importancia de la logística en los mercados digitales, debido a que estos es la forma de negocios que está tomando más importancia para que las organizaciones puedan mantenerse en el mercado; entonces es un herramienta que permite generar confianza, posicionamiento y ayuda a la consolidación de las compañías y marcas comerciales. En relaciona a este aspecto el portal INMOKING (2024) expresa que:

La capacidad para entregar los pedidos a tiempo, la facilidad para las devoluciones, el uso de la información a tiempo real, la capacidad de negociación para ofrecer envíos gratuitos y el uso de herramientas para gestionar su stock y hacer seguimiento a los pedidos. Actualmente, muchas empresas que han implementado procesos de venta online ya aspiran a estos factores, pues es evidente que se trata de ofrecer facilidades y desarrollar estrategias que aprovechen al máximo los recursos de la cadena de suministro.

Las compañías deben están consientes que si quieren estar en el mercado digital y llevarlo al siguiente nivel para maximizar sus ganancias y tener mayor visibilidad en el mercado deberá entrar al mercado digital, pero para ello deberá mejorar su sistemas logísticos no solo con catálogos de productos y servicio, sino con la atención al clientes y generar una cadena de suministro aunado a el marketing digital como estrategias para ser reconocido por los potenciales clientes online.

Es oportuno indicar que uno de los aspectos analizar para poder tener éxito en los negocios digitales y ser competitivo en los mercado es el uso del marketing digital, donde algunas personas pueden trabajar en este rubro, realizando contenido o incluso asesoramiento a empresas y corporaciones, pero si es fundamental para el crecimiento de cualquier compañía o marca comercial porque permite penetrar en mercados que aun no ha llegado la empresa e incluso captar clientes para la promoción y ventas de productos . Para comprender su impacto es oportuno citar a 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. (p.5)

Es importante señalar que el marketing digital es un bastión fundamental para el desarrollo de negocios digitales y expansión del mercado, y aun mas después del COVID donde las empresas se adaptaron a las circunstancias y para mantenerse en el mercado direccionaron las ofertas de sus productos dentro del mercado On line, aunado que el internet es empleado por una gran parte de la población mundial, se empezó a ofertar los productos a través de Facebook, Instagram, grupos de Whatsapp, TikTok y Twitter convirtiéndose estas plataformas como herramientas a fin de

promocionar productos y marcas comerciales. En relación a este punto Arteaga, Jorge (2023) expresa lo siguiente:

El marketing digital se ha convertido en una parte esencial de los negocios a nivel mundial y Bolivia no es la excepción. A medida que la penetración de Internet en el país y el uso de teléfonos inteligentes continúan creciendo, las empresas en Bolivia reconocen cada vez más la importancia del marketing digital para llegar a su público objetivo y lograr sus objetivos. En esta publicación de blog, exploraremos el estado actual del marketing digital en Bolivia, las plataformas y estrategias más populares, y los desafíos y oportunidades que se avecinan. (p.4)

Ahora bien para conocer el impacto de las paginas digitales y herramientas es importante ver como las páginas de mercado libre, marketplace, generan ganancias a quienes emplean ofertando cualquier cantidad de productos y servicios, siendo visualizados por millones de usuarios lo que genera un gran porcentaje de posibilidades de visualizarse en el mercado y vender aquello que coloca a disposición en el mercado. En este sentido el portal Statista (2024) indica los siguientes datos:

Mercado Libre ha desempeñado un papel clave en el desarrollo del sector en América Latina y a día de hoy, sigue siendo el gigante a batir. Solo en el cuarto trimestre de 2022, la plataforma de comercio electrónico creada en Argentina generó más de 3.000 millones de dólares estadounidenses. Pero esta facturación no llama la atención si se considera su buen posicionamiento global y su elevado grado de popularidad entre la población tanto fuera como dentro de las fronteras de la región. A fin de cuentas, se trata del uno de los marketplace online más visitado del mundo, con un tráfico mensual que a enero de 2023 se aproximaba a los 363 millones de accesos.

Los mercado mundiales han direccionado el desarrollo de sus marcas, productos y servicios a los negocios digitales permitiéndoles el crecimiento y el posicionamiento de los productos que ofertan en cualquier parte del mundo, teniendo la posibilidad de incorporarse en mercados que no habían podido llegar, lo que es una realidad es que el internet y todas las demás herramientas que ofrece la tecnología actual es que los clientes a través del computador, table, teléfono celular pueden hacer un pedido de un producto y Alvarado y Zamora (2022) “la creación de negocios digitales ha facilitado que los emprendedores puedan entrar en este mercado tecnológico brindando un servicio a tiempo real y obtenerlo sin la necesidad de movilizarse de su casa”. (p. 7).

Esta nueva forma de venta y compra puede abarcar un sin número de variedad de negocios, sola las empresas y dueños deben prepararse para generar estos nuevos modelos de negocios a través

de la formación del recurso humano en el manejo de las tecnologías de la información y sus herramientas digitales hasta el procesos de aplicación de software que ayuden a monetizar productos y servicios.

Hay que destacar que hablar de negocios digitales necesario profundizar en el e-commerce o conocidos en español comercio electrónico, que en la práctica y de forma simple tiene que ver con la compra y ventas de los productos a través de la internet utilizando las herramientas que facilitan el proceso ofreciendo la posibilidad de diversidad de productos, marcas comerciales a la comodidad y gusto del cliente, donde el comprador no tiene miedo brindar su dinero para la compra del producto, siendo este una alternativa de negocio para distintas marcas comerciales. En este sentido Muñoz, Tito y Fernández (2023) explican:

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. (p.42)

Es oportuno indicar que, debido a que la visualización de productos y servicios a través de catálogos digitales y las páginas de cómo mercado libre o marketplace, instagram o blog, páginas web, pueden ser visualizadas por millones de personas al mismo tiempo en diferentes partes del mundo lo que ayuda al proceso de internacionalización sin la necesidad de abrir sucursales en distintas partes del mundo para ofrecer sus productos, siendo esta una herramienta para la Pymes. Al respecto 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.” (p.38)

Dentro de las estrategias digitales que debe emplear las pequeñas, medianas y grandes empresas para captar la atención de de clientes potenciales, para ello debe hacer uso de plataforma digitales que contribuyan a la vitalización de la marca comerciar para oferta productos y servicios, siendo estas una herramienta esencial, dentro del mercado digital. De acuerdo con lo mencionado por Castillo y Montenegro (2022) indican:

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. (p.567)

Las herramientas tecnológicas y el acceso a internet facilitan la captación de clientes y la posibilidad de generar nuevas oportunidades de negocio, haciendo que los procesos de marketing y ventas sean mucho más eficientes y productivos, las cuales pueden ser usadas por todo tipo de empresas sin importar su razón social o tamaño de la organización. En este sentido Muñoz, Tito y Fernández (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. (p.43)

Hay que resaltar que el cambio mercados tradicionales a mercados digitales, permite ayuda a pequeñas y grandes empresas a expandir sus horizontes comerciales, lo único que deben estar atentos es gestionar bien los recursos digitales, establecer planes de marketing que ayude a estos objetivos así como un proceso logístico que contribuya a brindar el mejor servicio a sus clientes, ganándose la confianza y generar fidelización a la marca comercial para tener un posicionamiento en el mercado que ayude a tener obtener ganancias en virtud a las metas organizaciones. 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 como una estrategia para crecimiento organizacional.”(p.21)

Finalmente, se debe decir que el negocio digital independiente del tamaño de la empresa lleva a tener mayor eficiencia y rentabilidad, brinda la posibilidad a darse a conocer en otros públicos dentro y fuera de su país de origen, ampliando el campo de acción promoviendo la posibilidad del desarrollo de nuevos negocios que le permita crecer y ser más competitiva. Lo que es una realidad es que todas las empresas, no pueden escapar de las nuevas formas de negocio y herramientas que ofrece un mundo globalizado, interconectado, digitalizado, ya que a través de estas plataformas y

herramientas pueden mejorar su visibilidad de productos que oferta a sus clientes, debido que es una forma de promocionar, productos, servicio y posicionarse en el mercado.

En consecuencias la organización y país que no este de la mano de un mundo digital, interconectado quedara prácticamente aislado de una sociedad cada vez mas tecnificada y tendrá menos oportunidades de desarrollo y crecimiento. En el caso de las empresas están tenderán a desaparecer en el tiempo por no visualizarse dentro del mercado por la falta de estrategias en un entorno donde existe millones de opciones y posibilidades de negocios y un cliente que busca obtener productos y servicios bien sea desde la comodidad de sus casas o incluso desde la premura de un entorno cada vez más exigente y competitivo.

### **Conclusión**

Las herramientas digitales en la actualidad son esenciales para el crecimiento de la Pymes, ya que estas permiten conectarse con potenciales consumidores a través de sus portales, páginas web, redes sociales que están alojadas en el internet, lo que contribuyendo a la visualizar de sus productos, servicio, a la captación de clientes y ofertar sus productos a millones de personas. Todo esto hace que las empresas puedan crecer y aumentar la posibilidad de posicionarse en el mercado nacional y extranjero, que pueda a llegar a tener reconocimiento de su marca comercial y la posibilidad de crecimiento y desarrollo.

Se puede concluir que las herramientas que tecnológicas ayudan a las empresas pequeñas, medianas y grandes empresas a optimizar sus procesos logísticos, a estar más interconectados con clientes y proveedores, incrementar la visibilidad y llegar a nuevos mercado. Un aspecto importante es que al utilizar herramientas no solo de comunicación sino también herramientas de digitalización esto contribuye al funcionamiento eficiente y efectivo de sus procesos administrativos y consecuencia mejorar los niveles de competitividad.

Es oportuno resaltar que para que las pymes puedan crear negocios digitales como herramienta para internacionalización, es necesario evitar la resistencia al cambio formar al personal para el manejo eficiente y efectivo de las tecnologías de la información, debido que se pudo constarte la falta de conocimiento y manejo de estas herramientas que no ayudan a que las pequeñas y medianas empresas puedan crecer de manera efectiva y respondan a las necesidades y exigencias de un entorno globalizado, interconectado que busca adquirir bienes, productos y servicios de manera rápida y con comodidad

Finalmente, se puede concluir que el marketing digital es un aliado significativo porque permite generar impacto en los consumidores, debido que aumenta la presencia en las redes sociales y otros medios digitales, aumenta la posibilidad de obtener clientes e incrementar sus ventas, mantiene en la mente los productos y servicios que oferta gracias a las estrategias que genera y permite a los consumidores a acceder a mayor cantidad de información sobre producto y servicios, siendo un recurso que ayuda a la expansión del crecimiento de las pymes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almanza, R., & Vargas, J. (2019). Los factores internos de las PYMES y su influencia en la competitividad (Caso Sector Comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). REDS. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7468242> Volúmen 16, (Pp. 247-262). España, Consultado: 11/07/2021.
- 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>
- 2 Arteaga, Jorge (2023) Marketing digital en Bolivia: un panorama en crecimiento 2024. Disponible: <https://riquezasmultimedia.com/marketing-digital-en-bolivia/>
- 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, 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>
- 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=gQ9BEAAAQBAJ&dq=Un+negocio+es+cualquier+actividad,+ocupaci%C3%B3n+o+m%C3%A9todo+que+tiene+como+fin+obtener+una+ganancia&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=gQ9BEAAAQBAJ&dq=Un+negocio+es+cualquier+actividad,+ocupaci%C3%B3n+o+m%C3%A9todo+que+tiene+como+fin+obtener+una+ganancia&source=gbs_navlinks_s)
- 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

- Díaz, Valdez; Amador, Jesús , Sanchez, Gil (2021) “LAS Mipymes en el Contexto Mundial: sus particularidades en México”. Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana VII (14): 126-156
- 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. Disponible: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12124>
- García, Gonzalo (2023) Por qué el 70% de las pymes carece de confianza en la transformación digital. Disponible: <https://www.sage.com/es-es/blog/dificultades-en-la-transformacion-digital-de-las-pymes/>
- 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>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill
- Ibarra, J. y Velarde, M. (2017) La posmodernidad y su influencia en la sustentabilidad; enfoque en las organizaciones. Universidad de Occidente, Unidad Mazatlán, Sinaloa, México. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/18CA201701.pdf>
- Maldonado Mayra y Adrian Joel (2023) Estrategia de negocios digitales en la internacionalización de emprendimientos Digital business strategy in the internationalization of ventures Estratégias de negócios digitais na internacionalização de empreendimentos. Pol. Con. (Edición núm. 85) Vol. 8, No 10 Octubre 2023, pp. 1479-1499
- Ministerio de industria, comercio y turismo (2021) Informe e-País: El comercio electrónico en Bolivia. Disponible: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/062/documentos/2021/12/documentos-anexos/resumen-ejecutivo-informe-epais-comercio-electronico-bolivia-2021.pdf>
- Muñoz Osore, M., Taito Jara, M., & Fernández Palma, J. (2023). Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú. Revista Academia & Negocios, 42.
- Orus Abigail (2023) Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. Disponible: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

2.1 Pizucuenta, Pepa (2024) Las 6 herramientas digitales para negocios que potenciarán tu empresa. Disponible: <https://www.nextibs.com/6-herramientas-digitales-para-negocios-que-potenciaran-tu-empresa/>

Ruiz (2021) El contenido y el análisis: enfoque y proceso. Disponible: [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El\\_contenido\\_su\\_analisis\\_2021.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El_contenido_su_analisis_2021.pdf)

3 Sánchez, Hernández (2024) Comercio electrónico para pymes: todo lo que necesitas saber para vender online. Disponible: <https://www.cesarsanchez.com.co/post/comercio-electr%C3%B3nico-para-pymes-todo-lo-que-necesitas-saber-para-vender-online>

4

Shashikan, Abhishek (2023) Que es la inteligencia artificial y el impacto en los negocios. Disponible: <https://blog.egade.tec.mx/inteligencia-artificial-y-su-impacto-en-los-negocios>.

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](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_comm/65AFEAAAQBAJ?hl=es)

Solé, M., & Campo, J. (2020). Marketing Digital y dirección de comercio electrónico. ESIC Editorial. Madrid, España.

Statista (2024) Ingresos por ventas de comercio electrónico en algunos países de América Latina en 2022 y 2027 <https://es.statista.com/estadisticas/1075464/america-latina-e-commerce-ventas/>

© 2024 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/>).