

Dificultades para la internacionalización de negocios y empresas en el Ecuador

Challenges for the internationalization of businesses and companies in Ecuador

Gilma Gabriela Uquillas Granizo*
Universidad Nacional de Chimborazo.
Riobamba-Ecuador.
gilma.uquillas@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5367-3431>

*Correspondencia:
gilma.uquillas@unach.edu.ec

Cómo citar este artículo:
Uquillas, G. (2024). Dificultades para la internacionalización de negocios y empresas en el Ecuador. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 2(1), 16-26.
<https://doi.org/10.61347/psa.v2i1.62>

Recibido: 6 de febrero de 2024

Proceso de evaluación:

10 de febrero al 15 de marzo de 2024

Aceptado: 20 de marzo de 2024

Publicado: 28 de marzo de 2024

Resumen: La participación activa en los mercados internacionales deviene crucial para el progreso económico en la era de la globalización, en función de impulsar el crecimiento económico, la competitividad, la innovación y la diversificación de los ingresos. A pesar de sus beneficios, la internacionalización de empresas locales en Ecuador enfrenta desafíos específicos que obstaculizan su expansión en mercados extranjeros. La investigación se centró en la internacionalización de negocios en Ecuador mediante un enfoque cualitativo. Se recopilaron datos a través de un análisis documental, mediante una revisión de artículos científicos para comprender las barreras que enfrentan las empresas ecuatorianas en su expansión global. Entre las conclusiones más relevantes se encuentra que la internacionalización de negocios en Ecuador enfrenta desafíos como la falta de infraestructura tecnológica y conocimiento en comercio internacional. Para superarlos, se sugiere invertir en capacitación, innovación y digitalización. Además, la colaboración con agencias gubernamentales y la adopción de tecnologías digitales resultan claves para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico y competir en la economía global.

Palabras clave: Desafíos, globalización, internacionalización, mercados internacionales.

Abstract: Active participation in international markets is crucial for economic progress in the era of globalization. This drives economic growth, competitiveness, innovation, and income diversification. Despite its benefits, the internationalization of local businesses in Ecuador faces specific challenges that hinder their expansion into foreign markets. The research focused on business internationalization in Ecuador through a qualitative approach. Data were collected through documentary analysis, reviewing scientific articles to understand the barriers faced by Ecuadorian companies in their global expansion. Among the most relevant conclusions is that business internationalization in Ecuador faces challenges such as lack of technological infrastructure and knowledge in international trade. To overcome them, investment in training, innovation, and digitization is suggested. Additionally, collaboration with governmental agencies and adoption of digital technologies are key to seizing opportunities in e-commerce and competing in the global economy.

Keywords: Challenges, globalization, internationalization, international markets.

Copyright: Derechos de autor 2024 Gilma Gabriela Uquillas Granizo.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NonComercial 4.0.

1. Introducción

La participación activa en los mercados internacionales, según Casanova y Cenicerros (2020), resulta fundamental para el progreso económico en la era de la globalización. Esta integración impulsa el crecimiento económico, la competitividad, la innovación y la diversificación de los ingresos. Es esencial que las naciones busquen oportunidades en mercados extranjeros para expandir sus industrias, aumentar las exportaciones y fortalecer las relaciones comerciales. Aunque este proceso puede potenciar el valor empresarial, presenta desafíos, especialmente en Ecuador, donde existen dificultades específicas que obstaculizan la internacionalización de empresas locales.

El estudio de Briones (2023) destaca varios desafíos cruciales para la internacionalización de las empresas atuneras ecuatorianas, incluyendo la necesidad de mantener prácticas sostenibles en términos sociales y ambientales, la importancia de la inversión en investigación y desarrollo para mejorar la calidad de los productos y procesos, la capacidad de innovar en productos y modelos de negocio, la gestión efectiva del talento humano para promover la adaptabilidad y la innovación, y la adopción y uso efectivo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para mejorar la eficiencia operativa y la comunicación tanto interna como externa.

Según De Beule et al. (2023) otro desafío importante se relaciona con los gastos y los procedimientos burocráticos asociados a la expansión internacional. Estos costos pueden incluir tarifas de aduanas, costos de cumplimiento normativo, gastos legales, impuestos internacionales y otros desembolsos relacionados con la entrada y operación en mercados extranjeros. Además, los trámites administrativos para obtener permisos, licencias y cumplir con las regulaciones locales pueden ser complejos y consumir tiempo, lo que puede constituir un obstáculo para las empresas que desean internacionalizarse.

De igual forma Dong (2022) aborda la relevancia del miedo al fracaso en el proceso de internacionalización, al destacar que este aspecto ha sido ampliamente ignorado en la teoría y la investigación en negocios internacionales. Al centrarse en esta emoción, el estudio busca ofrecer nuevas perspectivas para comprender la toma de decisiones en la internacionalización de empresas. El estudio destaca la necesidad de comprender mejor cómo las emociones, el miedo al fracaso, influyen en las decisiones de internacionalización. Esto no solo contribuye al avance teórico en el campo de los negocios internacionales, sino que ofrece implicaciones prácticas para los profesionales al considerar el impacto de las emociones en la toma de decisiones sobre la expansión internacional de las empresas.

Por otro lado, se presentan otros desafíos como en el estudio de Tu y Thanh (2020), quienes examinan la relación entre las barreras comerciales y el grado de internacionalización de las empresas manufactureras en Perú. Los resultados empíricos muestran que la competencia y el transporte poseen impactos negativos en el proceso de internacionalización, mientras que la certificación internacional, la administración tributaria, el despacho aduanero y el costo de soborno muestran impactos positivos. Además, los factores individuales de los gerentes que afectan la internacionalización de las empresas no son estadísticamente significativos. Este estudio proporcionará a los encargados de formular políticas más información para apoyar a las empresas peruanas en el proceso de internacionalización.

En la investigación de Espinosa-Vélez y Armijos-Buitrón (2022) se menciona que la transformación radical en la forma de hacer negocios ha llevado a las empresas a enfocarse en estrategias que les permitan captar la preferencia de los consumidores en un mercado globalizado y digitalizado. La digitalización, impulsada por la pandemia de COVID-19, aceleró el cambio hacia el e-commerce y el fortalecimiento de los canales digitales como herramientas claves para la adaptación y reactivación económica, y a la consecuente internacionalización de negocios y empresas. Estas últimas han

priorizado la tecnificación, automatizando procesos y mejorando la experiencia del cliente mediante la integración de diversas herramientas tecnológicas como aplicaciones, portales y chatbots.

Erazo et al. (2022), quienes determinan el uso de plataformas digitales como estrategias de negocios en las pequeñas y medianas empresas de Esmeraldas, revelan que estas aplicaciones han generado una revolución en la innovación empresarial al ofrecer múltiples beneficios para el desarrollo de los negocios y la facilidad para los clientes. Encuentran que el uso de TIC, como las aplicaciones digitales, son aspectos determinantes en esta nueva forma de hacer negocios. Sin embargo, también se identifican desafíos, como la necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías y la capacitación del personal en su uso efectivo.

El estudio de Pereira et al. (2023) subraya que el comercio electrónico transforma el proceso de internacionalización al eliminar las fronteras nacionales y abrir nuevas oportunidades para las empresas. Se resaltan las ventajas y desafíos del comercio electrónico, así como su impacto en la estrategia empresarial. A través de cinco estudios de caso, se examinan las motivaciones detrás de la expansión en línea, evidenciando la estrecha relación entre las estrategias de internacionalización y la adopción del comercio electrónico. Aunque el comercio electrónico se identifica como una estrategia clave de internacionalización con bajos riesgos y necesidades de inversión, también implica desafíos significativos, como la gestión de transacciones, políticas internacionales, estándares, competencia, fijación de precios, costos de envío, políticas de reembolso y devolución.

La internacionalización se refiere al proceso estratégico y coordinado mediante el cual se impulsa la participación activa de la economía en los mercados extranjeros, con el objetivo de fortalecer la competitividad, promover la recuperación económica y generar empleo (Subdirección General de Estrategia de Internacionalización, 2021). Este proceso implica la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado, la mejora de capacidades y rendimientos, así como el establecimiento de relaciones internacionales, con el fin de alcanzar una mayor presencia y éxito en escenarios internacionales (Acevedo et al., 2020).

La internacionalización de las organizaciones comerciales, según Duque et al. (2021), implica la expansión de las actividades comerciales y de inversión más allá de las fronteras nacionales. Este proceso involucra una variedad de estrategias y enfoques, que van desde la diversificación de productos y la búsqueda de nuevos mercados hasta la adaptación a las condiciones locales y la competencia internacional (López-Rodríguez, 2020).

La globalización se caracteriza por ser el fenómeno mediante el cual las economías a nivel mundial se fusionan cada vez más, principalmente a través del comercio y los intercambios financieros, pero también mediante la circulación de personas, conocimientos e ideas (Fanjul, 2021). Según Ramos (2022), este proceso permite a las empresas avanzar al brindarles la oportunidad de ofrecer sus productos o servicios en diferentes ubicaciones. El fenómeno implica cambios significativos tanto en los procesos internos como externos de las organizaciones, debido a la interconexión y dinámica existente a nivel mundial (Flores & Flores, 2021).

La globalización, además, impulsa a las empresas a procesar grandes volúmenes de información y a apostar por la innovación, la creatividad y la competitividad para alcanzar sus metas. Esto requiere una adaptación constante a los cambios y la explotación de las oportunidades que ofrece este fenómeno. Así, la globalización promueve la adopción de nuevas tecnologías en los procesos productivos, lo que exige que el personal esté preparado intelectualmente para aprovechar al máximo estas innovaciones y lograr beneficios económicos, rentabilidad y eficiencia (Flores & Flores, 2021).

El objetivo general de este estudio es identificar las dificultades para la internacionalización de negocios y empresas en Ecuador, con un enfoque específico en detallar las principales barreras que enfrentan las empresas y negocios ecuatorianos al tratar de expandirse internacionalmente. Además, analiza posibles soluciones para superar los obstáculos presentes en la internacionalización de negocios y empresas en el país, con el fin de fomentar un entorno más propicio para el crecimiento y la expansión de las empresas en mercados internacionales.

2. Metodología

El método aplicado en esta investigación fue cualitativo, puesto que se examinaron y sintetizaron los hallazgos y argumentos presentados en la literatura existente relacionados con la internacionalización de negocios en Ecuador. Se recopilaron datos a través de un análisis documental, a través de la revisión de artículos científicos para comprender las barreras que enfrentan las empresas ecuatorianas en su expansión global.

Desarrollo

En Ecuador, como en muchas otras partes del mundo, algunas empresas se enfrentan a desafíos significativos cuando intentan internacionalizarse. A continuación, se detallan algunas de las dificultades que enfrentan las empresas y negocios ecuatorianos de acuerdo a lo expresado por Casanova y Cenicerros (2020).

- Exportación altamente concentrada en un pequeño conjunto de productos primarios: la fuerte dependencia de un país en la exportación de unos pocos productos básicos lo vuelve vulnerable a las fluctuaciones de precios globales que inciden negativamente en la economía del país al afectar sus ingresos y su capacidad para generar divisas.
- Significativa disparidad en el intercambio comercial con ciertos países: marcada diferencia en el volumen de importaciones y exportaciones entre un país y otros que provoca implicaciones económicas importantes, como la dependencia excesiva de ciertos mercados o la necesidad de mejorar la competitividad en sectores determinados para equilibrar el comercio.
- Las exportaciones carecen de un contenido tecnológico adecuado: las empresas ecuatorianas enfrentan obstáculos tecnológicos que dificultan su capacidad para internacionalizarse. Esto se debe a deficiencias en su infraestructura tecnológica, como sistemas obsoletos, conectividad limitada, problemas de ciberseguridad y métodos de pago poco desarrollados. Estas limitaciones tecnológicas obstaculizan su participación en actividades de comercio internacional, como el marketing en línea, la gestión de pedidos y la logística eficiente.
- La capacidad para atraer inversión extranjera es insuficiente: el país enfrenta dificultades para atraer inversiones de otros países. Las razones detrás de esta insuficiencia pueden incluir políticas poco atractivas para los inversores extranjeros, infraestructura inadecuada o incertidumbre política y económica.
- La formación en internacionalización es insuficiente: en muchas empresas ecuatorianas, falta conocimiento sobre cómo internacionalizar y exportar productos, tanto físicos como digitales. La capacitación es crucial, pero a menudo escasa, por lo que limita el acceso a programas de formación en comercio internacional y digitalización. Esto afecta la capacidad de competir globalmente, desde entender trámites aduaneros hasta gestionar riesgos internacionales y adaptar productos a mercados meta.

- El comercio mundial y la competencia por los flujos de inversión están siendo desafiados por el crecimiento de las economías emergentes: puede tener un impacto significativo en la economía ecuatoriana, ya que las empresas compiten con otras de economías emergentes por la participación en los mercados internacionales y por la inversión extranjera. Además, Ecuador enfrenta desafíos para mantener su posición en el comercio mundial y para atraer inversiones extranjeras debido al crecimiento y desarrollo de estas economías emergentes.
- Aumento de las políticas proteccionistas: incremento de medidas y políticas gubernamentales para proteger industrias nacionales y economías de la competencia extranjera. Estas políticas pueden incluir aranceles más altos, cuotas de importación, subsidios a la producción nacional y otras barreras comerciales destinadas a limitar las importaciones y promover la producción nacional.
- Falta de recursos estratégicos: la falta de recursos financieros, humanos y tecnológicos puede dificultar el proceso de internacionalización. Las empresas pueden carecer de los fondos necesarios para invertir en actividades de expansión internacional, como investigación de mercado, desarrollo de productos adaptados a diferentes mercados y establecimiento de operaciones en el extranjero (González et al. 2019).
- Incertidumbre: la incertidumbre económica, política y legal tanto a nivel nacional como internacional desalienta a las empresas de buscar oportunidades en mercados extranjeros. La falta de previsibilidad en cuanto a regulaciones comerciales, tasas de cambio y condiciones de mercado posibilita que las empresas se vuelvan más cautelosas y reacias a expandirse internacionalmente (González et al. 2019).
- Complejidad del proceso: la internacionalización de una empresa implica una serie de procesos complejos, que van desde la identificación de mercados objetivo hasta la adaptación de productos y servicios, pasando por la negociación con socios comerciales y el cumplimiento de regulaciones internacionales. Esta complejidad puede ser abrumadora para las empresas, especialmente para aquellas que carecen de experiencia o recursos para gestionar eficazmente estos procesos (González et al. 2019).
- Falta de contactos externos: la falta de redes de contactos y asociaciones en el ámbito internacional dificulta el acceso a información clave, oportunidades de negocios y recursos externos fundamentales para el éxito en mercados extranjeros. Las empresas ecuatorianas pueden enfrentar dificultades para establecer relaciones comerciales sólidas en el extranjero debido a esta falta de contactos externos (González et al. 2019).

Numerosas empresas en Ecuador aún no han contemplado la opción de expandirse a nivel internacional. Esto se debe a varios factores: en primer lugar, la falta de perspectiva global puede atribuirse a la escasez de comprensión sobre los mercados internacionales y las oportunidades que presentan. Además, la carencia de innovación y la resistencia al cambio también pueden ser relevantes; algunas empresas podrían estar aferradas a prácticas tradicionales y no han explorado nuevas estrategias de negocio.

Para superar estos desafíos, resulta fundamental que las empresas consideren la importancia de la internacionalización y busquen oportunidades para mejorar su conocimiento. Al hacerlo, estarán mejor preparadas para aprovechar los mercados internacionales y competir de manera efectiva en la economía global. Se proponen soluciones para abordar los desafíos de internacionalización que enfrentan las empresas ecuatorianas, que pueden aplicarse en diversos sectores empresariales para mitigar las dificultades inherentes a la expansión global de negocios.

- Centros de producción: la mejora, equipamiento y actualización de los centros de producción empresariales aumenta la oferta de productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores (Ramírez et al., 2023).
- Reconocimiento e innovación del producto: dado el avance tecnológico, los mercados demandan cada vez más, por lo que es crucial que la producción de bienes esté en constante renovación en términos de presentación y diversificación (Ramírez et al., 2023).
- Asesoramiento y elaboración de directrices: se debe disponer de la orientación adecuada en materia de comercio internacional para llevar a cabo un proceso de internacionalización. Esta asistencia se fundamenta en acuerdos internacionales, exención de impuestos, ventajas para los exportadores y preferencias arancelarias en ciertos productos y naciones (Ramírez et al., 2023).
- Diversificación de mercados: resulta crucial tener un profundo conocimiento tanto de la legislación actual como de la situación económica y social del país al que se desea exportar. Además, disponer de múltiples opciones de mercado ajustadas a las capacidades como exportadores (Ramírez et al., 2023).
- Plan de financiación: todas las empresas tienen como objetivo crecer y aumentar su productividad en el mercado, lo cual requiere contar con una adecuada financiación o el capital necesario para lograr un desarrollo continuo (Ramírez et al., 2023).
- Debe prepararse un inventario de los productos exportables del país para distribuirlo mediante canales oficiales como PROECUADOR. Además, la empresa puede difundir su lista de productos exportables en sus plataformas oficiales en línea y divulgarla durante negociaciones comerciales (Ramírez et al., 2023).
- Para iniciar el proceso de expansión internacional de las empresas en Ecuador, se requiere de una sólida planificación estratégica. Esta planificación implica contar con una visión clara de las metas, la dirección deseada y las estrategias necesarias para alcanzarlas, así como establecer plazos para evaluar el progreso de manera continua (Kriz et al., 2023).
- Calabrò et al. (2023) indican que las empresas necesitan establecer redes de negocios sólidas como un componente decisivo para su éxito en la expansión internacional. Estas redes contrarrestan las desventajas de ser extranjeras y desconocidas en un nuevo mercado, lo que refuerza la importancia de una planificación estratégica efectiva para alcanzar el éxito en la internacionalización empresarial.
- La digitalización surge con gran interés en los negocios internacionales, puesto que incorpora nuevas tecnologías digitales en los productos, procesos y modelos de negocio de las organizaciones (Ciulli & Kolk, 2023). Por lo tanto, como destacan Anwar et al. (2022), la adopción de tecnologías digitales acelera el objetivo de internacionalización porque contribuye a la innovación del modelo de negocio y a sus procesos. Además, constituyen una herramienta poderosa para promover productos, si bien debe elegirse la plataforma adecuada según las necesidades de las empresas y los clientes (Palacios & Samaniego, 2022).
- La innovación juega también un rol medular en el proceso de internacionalización de las empresas. Aquellas compañías dedicadas a actividades innovadoras alcanzan mayores probabilidades de éxito en los mercados internacionales, ya que pueden diferenciarse de sus competidores y aprovechar nuevas oportunidades en términos de productos o servicios (Machado et al., 2023).

- Georgescu et al. (2022) sugieren que los hubs de innovación digital son aliados clave para las PYMEs en su proceso de digitalización e internacionalización. Estos centros se enfocan en áreas como inteligencia artificial, ciberseguridad y desarrollo de habilidades digitales, y promueven la implementación de software para optimizar los procesos económicos de las empresas.
- Los medios de comunicación digital han transformado el mundo empresarial, al permitir conexiones internacionales, alianzas remotas y reducción de costos. Esto incluye una contratación más económica y la posibilidad de acceder a talento global para aumentar la productividad (Banalieva & Dhanaraj, 2019).
- La presencia en internet resulta imprescindible para alcanzar una audiencia global y promover eficazmente productos o servicios digitales. Por ello, el marketing digital resulta fundamental para la internacionalización empresarial, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Esta estrategia permite interactuar con los consumidores, obtener información valiosa, ampliar la audiencia a un menor costo, agilizar los procesos de venta y ejecutar rápidamente la publicidad (Espinosa-Vélez & Armijos-Buitrón, 2022).
- Soto et al. (2020) destacan la importancia de mejorar los métodos de pago electrónicos o facilitar las transacciones en línea para aumentar las ventas en línea. Esto no solo amplía la base de usuarios que realizan pagos en línea, sino que mejora su experiencia y atrae a más clientes al comercio electrónico en Ecuador. Los métodos de pago comunes incluyen el uso de tarjetas de crédito y débito, así como sistemas como PlaceToPay, Paymentez, PayPhone, PayPal, Kushki, PayClub y Data Link (Urgilés et al., 2020).

3. Discusión

Briones (2023) señala los retos en la implementación de prácticas sostenibles, la necesidad de innovación en productos y modelos de negocio y la adopción, y el uso efectivo de TIC para la internacionalización. Uno de los desafíos encontrados en esta investigación se refiere a que la capacidad de innovar desempeña un rol esencial en el proceso de expansión internacional de las empresas. Aquellas organizaciones enfocadas en actividades innovadoras tienen una mayor probabilidad de triunfar en los mercados globales (Machado et al., 2023).

Del mismo modo, otro desafío se relaciona con las exportaciones de Ecuador limitadas debido a problemas tecnológicos que impactan su expansión global. Desafíos como infraestructura anticuada, conectividad limitada, deficiencias en ciberseguridad y métodos de pago poco avanzados dificultan su participación en actividades comerciales internacionales, como el marketing en línea, la gestión de pedidos y la logística eficiente (Casanova & Cenicerros, 2020).

Beule et al. (2023) hacen referencia al desafío de los gastos y procedimientos burocráticos asociados a la expansión internacional. Estos costos pueden incluir tarifas de aduanas, costos de cumplimiento normativo, gastos legales, impuestos internacionales y otros desembolsos relacionados con la entrada y operación en mercados extranjeros. Esto se evidencia con el desafío planteado por Casanova y Cenicerros (2020), quienes mencionan aluden al incremento de medidas y políticas implementadas por los gobiernos para proteger sus industrias nacionales y sus economías de la competencia extranjera. En tanto, González et al. (2019) mencionan que esta complejidad puede ser abrumadora para las empresas, especialmente para aquellas que carecen de experiencia o recursos para gestionar eficazmente estos procesos.

Por otro lado, se puede evidenciar como un obstáculo la incertidumbre económica, política y legal tanto a nivel nacional como internacional que desalienta a las empresas de buscar oportunidades en

mercados extranjeros, al volverse más cautelosas y reacias a expandirse internacionalmente (González et al., 2019). En consonancia con esta incertidumbre, otro obstáculo psicológico y emocional que afecta la decisión de una empresa de expandirse internacionalmente es el miedo al fracaso, como lo menciona el estudio de Dong (2022), que aborda la relevancia de las emociones en la toma de decisiones sobre la expansión internacional de las empresas.

Espinosa-Vélez y Armijos-Buitrón (2022) indica que la forma de hacer negocios ha llevado a las empresas a enfocarse en estrategias que les permitan captar la preferencia de los consumidores en un mercado globalizado y digitalizado. En relación con lo anterior, en los resultados de este estudio se ha planteado que la digitalización despierta un gran interés en el ámbito de los negocios internacionales, ya que implica la integración de TIC en los productos, procesos y modelos de negocio (Ciulli & Kolk, 2023). En este sentido, la incorporación de TIC agiliza el proceso de internacionalización al fomentar la innovación en el modelo de negocio y en sus procesos (Anwar et al., 2022).

Por último, Pereira et al. (2023) destacan otra estrategia relacionada con el comercio electrónico, el cual ha transformado el proceso de internacionalización al eliminar las fronteras nacionales y crear nuevas oportunidades para las empresas. Sin embargo, este enfoque también presenta desafíos considerables, como la gestión de transacciones, políticas internacionales, estándares, competencia, fijación de precios, costos de envío, así como políticas de reembolso y devolución. Como solución, se puede considerar la estrategia recopilada del estudio de Soto et al. (2020), quienes sugieren mejorar los sistemas de pago electrónicos para impulsar las ventas en línea en Ecuador. Esto no solo ampliaría la base de usuarios, sino que mejoraría la experiencia del cliente. Entre los métodos de pago comunes se incluyen tarjetas de crédito y débito, así como plataformas como PlaceToPay, Paymentez, PayPhone, PayPal, Kushki, PayClub y Data Link (Urgilés et al., 2020).

4. Conclusiones

La participación dinámica en los mercados internacionales ha adquirido un papel crucial en el avance económico en la era de la globalización. Esto no solo impulsa el crecimiento económico, sino que promueve la competitividad, la innovación y la diversificación de las fuentes de ingresos de una nación. La internacionalización de negocios y empresas en Ecuador presenta desafíos significativos relacionados con la falta de infraestructura tecnológica, la carencia de conocimiento en comercio internacional, la resistencia al cambio, la falta de inversión en capacitación y la escasa presencia en línea.

Para superar estos desafíos, resulta fundamental que las empresas ecuatorianas consideren la importancia de la internacionalización y busquen oportunidades para mejorar su conocimiento, fomentar la innovación, invertir en capacitación e implementar la digitalización en sus procesos. Esto podría incluir la adopción de sistemas de gestión empresarial más avanzados, la capacitación en comercio internacional y la colaboración con agencias gubernamentales y organizaciones comerciales que puedan brindar orientación y apoyo.

La digitalización y el comercio electrónico ofrecen también oportunidades para superar estos obstáculos y expandirse internacionalmente. La planificación estratégica, la construcción de redes de negocios, la gestión de costos y la adaptación a las regulaciones son factores cruciales para el éxito en este proceso. Además, la adopción de tecnologías digitales, la promoción de la interoperabilidad y la colaboración con hubs de innovación digital pueden ser aliados valiosos en el camino hacia la internacionalización. Al abordar estas estrategias las empresas ecuatorianas podrán estar mejor preparadas para aprovechar los mercados internacionales y competir de manera efectiva en la economía global.

Referencias

- Acevedo, J., Robledo, S., & Sepúlveda, M. (2020). Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 42(1), 1-19. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.7>
- Anwar, M., Scheffler, M., & Clauss, T. (2022). Digital Capabilities, Their Role in Business Model Innovativeness, and the Internationalization of SMEs. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 4131-4143. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3229049>
- Banalieva, E., & Dhanaraj, C. (2019). Internalization theory for the digital economy. *Journal of International Business Studies*, 50, 1372-1387. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00243-7>
- Briones, C. (2023). Competitividad internacional del sector atunero: una aplicación al sector ecuatoriano. *Interciencia*, 48(4), 184-196. <https://n9.cl/via85>
- Calabrò, A., Mayrhofer, U., & Valentino, A. (2023). Business families do it differently! Navigating cycles and waves of family firm internationalization. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(5), 1075-1098. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2022-0300>
- Casanova, A., & Cenicerós, M. (2020). Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030. *Revista Científica Ecociencia*, 7(4), 73-95. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.74.393>
- Ciulli, F., & Kolk, A. (2023). International Business, digital technologies and sustainable development: Connecting the dots. *Journal of World Business*, 58(4), 101445. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2023.101445>
- De Beule, F., Bruneel, J., & Dobson, K. (2023). The internationalization of social enterprises: The impact of business model characteristics. *International Business Review*, 32(6), 102188. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102188>
- Dong, R. (2022). Emotion and international business: theorising fear of failure in the internationalisation. *Frontiers in Psychology*, 13, 850816. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850816>
- Duque, P., Meza, O., Zapata, G., & Giraldo, J. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122-152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Erazo, C., Ayoví, J., Reina, J., & Plaza, M. (2022). Plataformas digitales como estrategias de negocios en las pequeñas y medianas empresas en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E51), 461-471. <https://n9.cl/izgqbi>
- Espinosa-Vélez, M., & Armijos-Buitrón, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. En *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2022)* (pp. 169-174). IIS. <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>
- Fanjul, E. (2021). Qué es la globalización. *Escuela de Comercio Exterior*, (2), 1-18. <https://n9.cl/yt9ys>
- Flores, M., & Flores, J. (2021). Impacto de la globalización en las estrategias de negocios en las empresas ecuatorianas. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 1-11. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id88>

- Georgescu, A., Tudose, M., & Avasilcai, S. (2022). Digital Innovation Hubs: SMEs' Facilitators for Digital Innovation Projects, Marketing Communication Strategies and Business Internationalization. *Marketing and Smart Technologies*, 2, 307. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_21
- González, J., Alcívar, D., Briones, P., & Pareja, M. (2019). Estrategias de internacionalización de las mipymes en el sector textil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (6), 69. <https://n9.cl/k1hv2>
- Kriz, A., Rumyantseva, M., & Welch, C. (2023). When does the internationalization process begin? Problematizing temporal boundaries in international business. *Journal of World Business*, 58(3), 101423. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101423>
- López-Rodríguez, C., Castro, L., Quito, K., & Bocanegra, L. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, (32), 69-94. <https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.03>
- Machado, D., Braga, V., Correia, A., Braga, A., & Silva, C. (2023). How female entrepreneurship may boost business innovation and internationalization. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 91-110. <https://doi.org/10.1002/joe.22220>
- Palacios, R., & Samaniego, A. (2022). Las redes sociales la nueva vía para la comercialización de bienes y servicios. *Esprint Investigación*, 1(2), 16-25. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.47>
- Pereira, L., Tovstolyak, Y., Costa, R., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2023). Internationalisation business strategy via e-commerce. *International Journal of Business and Systems Research*, 17(2), 225-250. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2023.129201>
- Ramírez, A., Procel, L., & Solórzano, S. (2023). Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1603-1625. <https://n9.cl/1kvr0>
- Ramos, T. (2022). Efectos de la globalización en el desarrollo de las microempresas (pymes). *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, (37), 11. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.462>
- Soto, G., & Botía, M. (2020). La revolución fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales*, (2), 112-133. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.7>
- Subdirección General de Estrategia de Internacionalización. (2021). El Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía española 2021-2022. *Boletín Económico de ICE*, (3138). <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3138.7283>
- Tu, P., & Thanh, T. (2020). Business barriers and degree of internationalization of manufacturing companies in Peru. *Accounting*, 6(6), 931-936. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.8.004>
- Urgilés, J., Patiño, J., & Bravo, L. (2020). *E-commerce, arquitectura, métodos y protocolos para plataformas de pago*. CEDIA. <https://n9.cl/ko0r2>

Transparencia

Conflicto de interés

La autora declara que no existen conflictos de interés que influyan en la objetividad de este estudio.

Fuente de financiamiento

No se recibieron fondos financieros de ninguna organización que pudiera tener interés en los resultados presentados.

Contribución de autoría

Gilma Gabriela Uquillas Granizo: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

La autora contribuye activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.