



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

DOI de la Revista: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA MEJOR LAS VENTAS DE PRODUCTOS TRADICIONALES

**TECHNOLOGICAL INNOVATION STRATEGY TO
IMPROVE THE SALES OF TRADITIONAL PRODUCTS**

Daniel Bolivar Sánchez Pulla

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Leidy Yolimar Yepez Carrillo

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Miriam Rocio Farez Arias

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10298

Estrategia de Innovación Tecnológica para Mejor las Ventas de Productos Tradicionales

Daniel Bolivar Sánchez Pulla¹dsanchez16@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0008-9041-9927>Universidad Técnica de Machala
Ecuador**Leidy Yolimar Yopez Carrillo**lyopez1@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0001-2974-4674>Universidad Técnica de Machala
Ecuador**Miriam Rocio Farez Arias**mrfarez@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0003-1971-9843>Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

Las empresas exportadoras ecuatorianas en la actualidad enfrentan el pleno auge tecnológico; para ser competitivos les corresponde aplicar constantemente la innovación tecnológica en sus procesos de ventas, producción, administrativos y logísticos. El innovar, tiene limitaciones gerenciales, que incluyen factores condicionales como, económicos, financieros, recursos humanos y tecnológicos, que corresponde a una cultura empresarial tradicional resistente al cambio que exige el entorno. En base a estos hallazgos el presente trabajo tiene por objetivo elaborar una estrategia de innovación tecnológica para mejorar las ventas de productos tradicionales de la provincia de El Oro. Para el desarrollo se utilizó un enfoque cuantitativo, empleando los métodos teóricos tales como, el histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo para analizar conceptos como innovación tecnológica y el método sistémico para la estrategia establecida. Los resultados demostraron que de las diferentes estrategias de innovación tecnológica que existen para mejorar las ventas de productos tradicionales, se recomienda enfocada en el comercio electrónico basado en el tipo de comercio B2B en donde las empresas puedan lograr un posicionamiento web para ser reconocidas y atraer clientes potenciales que figuren bajo los mismos estándares de negociación del comercio electrónico B2B. Se concluye que esta estrategia serviría como referente para lograr un mejor posicionamiento a nivel empresarial en términos de comercialización.

Palabras clave: empresa, estrategia, innovación, tecnología

¹ Autor principal.

Correspondencia: dsanchez16@utmachala.edu.ec

Technological Innovation Strategy to Improve the Sales of Traditional Products

ABSTRACT

Ecuadorian export companies currently face the technological boom; To be competitive they must constantly apply technological innovation in their sales, production, administrative and logistical processes. Innovating has managerial limitations, which, include conditional factors such as economic, financial, human and technological resources, which corresponds to a traditional business culture resistant to the change demand by the environment. Based on these findings, the objective of this work is to develop a technological innovation strategy to improve sales of traditional products in the province of El Oro. For the development, a quantitative approach was used, using theoretical methods such as historical-logical, analytical-synthetic, inductive-deductive to analytical concepts such as technological innovation and the systemic method for the established strategy. The results showed that of the different technological innovation strategies that exist to improve sales of traditional products, it is recommended to focus on electronic commerce based on the type of B2B commerce is recommended where companies can achieve web positioning to be recognized and attract customers. Potentials that appear under the same negotiation standards of B2B electronic commerce. It is concluded that this strategy would serve as a reference to achieve better positioning at the business level terms of marketing.

Keywords: company, strategy, innovation, technology

Artículo recibido 25 enero 2024

Aceptado para publicación: 27 febrero 2024

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los mayores productores y exportador de productos tradicionales no petroleros (camarón, banano, pescado, flores y cacao) con destinos principales a Estados Unidos, China, Rusia, Colombia y España (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca , 2022). Dado que cuenta con condiciones ecológicas, climáticas adecuadas y sustentables que permiten a las empresas promover la producción y venta de estos productos, se registra mayormente en las zonas costeras, cabe señalar que representa el 26% de las exportaciones internacionales y se comercializa una variedad de productos, las exportaciones de estos productos involucra una variedad de actores tanto en el mercado interno y externo (Ekos Negocios , 2020).

En el presente trabajo de investigación se plantea el siguiente tema: las ventas de productos tradiciones de las empresas exportadoras de la provincia de El Oro en el 2023. Por el cual se presenta la siguiente interrogante: ¿Cómo mejorar las ventas de productos tradicionales de las empresas exportadoras de la provincia de el Oro en el 2023? En el cual se define el objeto de investigación, por ende, corresponde al proceso de comercialización internacional, de igual forma se define las causas que originan el problema, siendo estos: escases de información, poder desarrollar o incorporar los sistemas de gestión tecnológica y competitividad en el mercado interno y externo. El perfil de Ecuador se ha visto en las últimas décadas con carencias en las innovaciones tecnológicas en sus productos tradicionales de exportación enfrentándose a un mercado cada vez más competitivo.

Razones por las cuales Ecuador es uno de los últimos países en América Latina en aplicar los sistemas de gestión tecnológica en las empresas exportadoras de la nación mismas que tienen muchos rezagos tecnológicos (Giraldo y Herrera, 2020). La estrategia de innovación tecnológica resulta importante para la dinámica en la economía de las empresas de un país, hoy se colocan como un factor clave debido a las aportaciones que realiza a la productividad y a las ventas con que operan las empresas. Los beneficios que se derivan impactan a la calidad de los productos y exige colocar un tema prioritario en toda agenda de gobierno. Actualmente, el crecimiento empresarial y el desarrollo económico de una nación no se puede entender si no se contempla el papel que representa la innovación tecnológica.

Se plantea como objetivo principal elaborar una estrategia de innovación tecnológica para mejorar las ventas de productos tradicionales de la provincia de El Oro, delimitando su campo de acción que

corresponde a la planificación estratégica de la innovación tecnológica. Estableciendo los objetivos específicos que comprende determinar la evolución de la planificación estratégica de la innovación tecnológica en el proceso de comercialización internacional en relación con los sistemas de gestión tecnológica e innovación en las empresas exportadoras de la provincia de El Oro; caracterizar gnoseológicamente el proceso de comercialización internacional; caracterizar gnoseológicamente la planificación estratégica de la innovación tecnológica; fundamentar teóricamente la estrategia de la innovación tecnológica; elaborar la estrategia y finalmente valorar la incidencia de la planificación estratégica de la innovación tecnológica para mejorar las ventas de productos tradicionales de las empresas exportadoras de la provincia de El Oro en el 2023.

La innovación promueve las actividades exportadoras de las empresas que permiten el desarrollo de productos y procesos de mayor valor agregado que reduce los costos de producción aunque la literatura sugiere que también se reconozca la existencia de una relación inversa, esto significa que las actividades exportadoras logran aumentar la innovación, en este sentido las economías de escalas logradas a través de mayores volúmenes de venta reducen los costos de las actividades de innovación y aumenta la diversificación de clientes objetivos (Coba, 2022).

El artículo se basa en la innovación tecnológica cuya finalidad es mejorar las ventas de productos tradicionales de la provincia de El Oro de tal manera que permita que las empresas exportadoras de este sector implementen estrategias de innovación tecnológica para ser competitivos en el mercado internacional y de este modo lograr los objetivos propuestos.

El marco teórico abarca conceptos básicos y fundamentales relacionados con información relevante en la investigación tal como:

La evolución de la innovación tecnológica en las empresas exportadoras de la provincia de El Oro en el 2023

La innovación tecnológica radica en muchos cambios e intervienen en el desarrollo de la empresa, esto hace posible estudiar la historia humana de una era a otra desde la edad de piedra hasta las revoluciones actuales como las principales tecnologías de la información y las comunicaciones (Carlos, 2011). Si bien el pasado capital y los recursos tangibles eran considerados como los factores que más contribuían al crecimiento económico se han convertido en activos muy relevantes para que las empresas logren

una composición competitiva y ventajosa.

De hecho, los sistemas de gestión tecnológica están diseñados para mejorar las dinámicas y roles que se desarrollan al interior de las organizaciones, reflejando que los procesos desarrollados en el marco de la gestión de la tecnología para la innovación se presentan como herramientas de competitividad corporativa. El periodo de la revolución industrial 1760-1840 fue el inicio de la innovación tecnológica en las empresas a nivel mundial. Las empresas y las fábricas comenzaron a adoptar maquinaria y tecnología para aumentar la eficiencia y la producción. En aquella época la innovación estaba orientada principalmente hacia las mejoras en la producción y la fabricación.

Caracterizar gnoseológica del proceso de comercialización internacional

Comercialización

Sampedro (2021) señala que la comercialización de un producto o servicio se enfoca en el proceso de ponerlo a la venta, proporcionar las condiciones comerciales adecuadas y establecer las vías de distribución para llegar al consumidor.

Por ende, la comercialización es el proceso de analizar de una audiencia para saber qué productos o servicios prefieren los consumidores, es un proceso dirigido a determinar si los consumidores prefieren diferentes productos, servicios, prediciendo así los tipos de productos o servicios que los consumidores prefieren en términos de características y funcionalidad. Luego decidir cuál de estas puede satisfacer a la empresa.

Internacional

La palabra internacional generalmente es utilizada para nombrar a las diferentes organizaciones de los distintos países del mundo, también es posible definirla como otras naciones diferentes a la nativa o de las noticias que suceden fuera del país de origen, por ejemplo, cuando un individuo es de Estados Unidos y ve en el periódico las noticias de los otros países europeos o de los países en América Latina, todo ello es de índole internacional (Rodríguez y Pérez, 2017). Este término se refiere directamente a una actividad.

Comercialización Internacional

De acuerdo con Golán (2022) se puede definir el comercio internacional, como cualquiera actividad económica en la que se involucran diferentes personas o entidades de diferentes países, existen algunas

partes que son procedentes de uno o varios países, y esto se encarga y hacer el intercambio de un producto o servicio determinado. Este concepto se relaciona directamente con una práctica económica que implica el intercambio de bienes y servicios entre un país y otro extranjero, abarcando una amplia gama de productos que van desde materias primas hasta componentes tecnológicos. Estos intercambios suelen involucrar distintas monedas y métodos de pago tradicionales, lo que quiere que las partes lleguen a acuerdos sobre la ejecución del proceso.

Caracterizar gnoseológica la planificación estratégica de la innovación tecnológica

Planificación

Teniendo en cuenta a Shapiro (2021, p. 5) menciona que la planificación es un proceso sistemático en el que primero se establece una necesidad y acto seguido, se desarrolla la mejor manera de enfrentarse a ella, dentro de un marco estratégico que puede permitir identificar diferentes propiedades y determinar los principios fundamentales.

Estrategia

La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigido la actividad de la empresa, por medio de una interacción proactiva de las organizaciones con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral (Ronda, 2021).

Innovación

La innovación es del proceso de generación de un producto ya existente, en el cual están involucradas actividades para su desarrollo mejorando o creando uno nuevo. Está ligado al ámbito empresarial, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores con el fin de tener éxito en el mercado (Trott, 2008). Sin embargo, Jacobson (2010) indica que son las actividades involucradas en la generación de ideas e incluso en la comercialización de un nuevo proceso o perfeccionando un producto. Gestionar las nuevas ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos productos que impacten de manera favorable en el mercado beneficiando a las empresas y a los consumidores supliendo las necesidades de ambos y desarrollando un ámbito más completo.

Tecnología

Desde una perspectiva, la tecnología también puede entenderse como una actividad de búsqueda de

aplicaciones para el conocimiento existente. El conocimiento científico y el conocimiento técnico tienen características diferentes. El primero es más completo, surge de la observación, el análisis y búsqueda proporcionar conceptos cada vez más completos, pero al mismo tiempo más simple de los fenómenos, sus conexiones y cambios, sus causas y efectos, Migdely et al., (2007).

Planificación estratégica

Desde el punto de vista Martínez (2023) argumenta que un plan estratégico es una herramienta que sirve para poder definir hacia dónde quiere ir tu organización y que acciones se realizan para lograr esos objetivos, por lo general, un plan estratégico incluirá las declaraciones de visión y misión de la empresa, los objetivos a largo plazo y un plan de acción de los pasos que se va a llevar acabo para poder avanzar en la dirección correcta.

Innovación tecnológica

Juan (2022) indica que la innovación tecnológica implica modificaciones técnicas o científicas en los productos o servicios ofrecidos por una empresa, así como en sus sistemas y procesos internos. Su principal objetivo es avanzar, mejorar la competitividad y obtener mejores resultados en el mercado en el que opera la empresa. La innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturado, o las utilizaciones comerciales de nuevos procesos técnico.

Para la investigación se plantea como hipótesis científica: si se implementa la estrategia de innovación tecnológica entonces se mejorarán las ventas de productos tradicionales de las empresas exportadas de la provincia de El Oro en el 2023. Se estudia dos variables esenciales una de ellas es la variable independiente que trata sobre la estrategia de innovación tecnológica y la variable dependiente en mejorar las ventas de productos tradicionales de las empresas exportadora de la provincia de el Oro que se comprueba con el método empírico de estudio de documentos.

METODOLOGÍA

El estudio presenta un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo para valorar la situación actual de las ventas de productos tradicionales en las empresas exportadoras de la provincia de El Oro y valorar teóricamente la incidencia de la planificación estratégica de la innovación tecnológica, se aplicó como método empírico el estudio de documentos para recolectar datos del entorno con la finalidad de conocer

cómo se encuentra el proceso de comercialización internacional de las empresas.

El tipo de investigación según su finalidad es aplicativa por que mejorará las ventas de productos tradicionales de las empresas exportadoras de la provincia de El Oro, en su objetivo gnoseológico es explicativo ya que la estrategia de innovación tecnológica incide en el incremento de las ventas de productos tradicionales en las empresas exportadores de la provincia de El Oro, de acuerdo al contexto es de campo dado que las fuentes de información sustraídas son primarias, por otro lado en el control de las variables es experimental puesto que se manipula la variable de la estrategia de innovación tecnológica y se elabora el aporte practico, en la orientación temporal es longitudinal debido a que en la investigación se recogen datos en distintos tiempos y por último en su nivel de generalidades por causa de que se estudia una situación específica describe y analiza el cómo mejorar las ventas de productos tradicionales de las empresas exportadoras de la provincia de El Oro para dar una solución al aporte práctico.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon los métodos teóricos, como el: histórico - lógico para el estudio de la evolución de la innovación tecnológica en el proceso de comercialización internacional en relación con los sistemas de gestión tecnológica en las empresas exportadoras de la provincia de El Oro, analítico - sintético que permitió estudiar el comportamiento del proceso de comercialización internacional y la planificación estratégica de la innovación tecnológica, inductivo-deductivo para el conocimiento que transitan de hechos particulares a un conocimiento más general y por último el método sistémico que se asocia al B2B como estrategia de innovación tecnológica basado en el marketing que consta de las siguientes cualidades: componentes, función, estructura y orden jerárquico.

La investigación se realizó mediante la revisión de 10 artículos de investigación de los cuales se destacan la variedad de estrategias de innovación tecnológica que se aplicaron en diferentes empresas (tabla 1):

Tabla 1. Análisis comparativo de estrategias de innovación tecnológica

Tema	Análisis
Estrategia organizacional (B2C)	Conserva una comunicación directa con el cliente sin intermediarios que dificulten el proceso del cierre de la venta. Este tipo de compra y venta es practico debido a las herramientas que se manejan en el tiempo actual, es decir, gracias al conocimiento del uso de redes sociales y aplicaciones comerciales que cada vez se vuelven más fácil de usar.
Tecnología Blockchain	Esta estrategia se encuentra asociada con diferentes reglamentos y códigos según el producto o servicio, lo que hace una herramienta importante y básica en las empresas, además de comprender fases y etapas para la estabilidad del bien, las empresas implementan con gran acogida este tipo de sistemas en sus funciones y lo comparten a través de sus plataformas y lo realizan con el fin de difundir sus buenas prácticas y que el cliente o consumidor conozca de los procesos lo productos que la empresa ofrece al mercado y que permite registrar todo tipo de transacciones de los clientes (Parrondo, 2018)
Estrategia tecnológica de la información y comunicación (TIC) en los procesos de recepción y despacho	La Tecnologías de la Información y la Comunicación se utiliza en la optimización de los procesos logísticos, abarcando desde la recepción y verificación de productos hasta su distribución al cliente. Esto permite detectar de manera más ágil cualquier fallo en la entrega del producto, lo que ha dado a nuevas modalidades de comprar y venta en la actualidad. (Castells, 2006)
El Marketing internacional como estrategia	Facilita a las compañías que exportan adaptar sus productos a las demandas y expectativas de los clientes, conocido como desarrollo del producto, con el fin de garantizar su presencia continua en el mercado internacional. Los productos o servicios que ofrecen en los mercados internacionales se promocionan de, manera efectiva, lo que permite que sus características y beneficios sean ampliamente conocidos. Esto, a su vez, incrementa las ventas al atraer a una mayor cantidad de clientes dispuestos a pagar el precio establecido (Promperú, 2013)
Estrategia de diversificación	Mediante esta estrategia se busca diversificar en diversos mercados extranjeros y poder adaptar el producto y estrategia de marketing para cada mercado teniendo en cuenta que esta estrategia puede ser efectiva cuando la empresa tiene un producto que puede adaptarse a múltiples mercados y tiene los recurso y la capacidad para implementarse una estrategia necesaria para cada mercado (Torreblanca y Sanchez, 2020)
Inteligencia artificial como estrategia tecnológica	En el ámbito empresarial, la inteligencia artificial dentro de las empresas permite a los empleados centrarse en tareas más estratégicas y creativas, se centra en desarrollar máquinas automatizadas que posean una inteligencia comparable a la humana, con el propósito de aprovechar la tecnología al máximo el conocimiento y las habilidades humanas (Pérez et al., 2019).

Plataforma de e-commerce Shopify	Esta estrategia se basa en un software de tipo SaaS con el que se puede crear, personalizar y gestionar una tienda online propia usando como forma de pago medio electrónicos, consta de las siguientes secciones básicas que suelen tener: información de la empresa en los idiomas de los mercados, catálogo en los idiomas de los mercados, procesador de pedidos y pasarela de pago (Zuñiga, 2023).
Clúster orientado a la innovación tecnológica	Esta estrategia permite crear un entorno que promueve la innovación y la creación de conocimientos que contribuyen al desarrollo de importantes ventajas competitivas de una empresa que son líderes de innovación, mientras que otras regiones sin clúster ocupan posiciones subordinarias, podrán realizar inversiones conjuntas con el propósito de mejorar en un tiempo determinado, les permite acceder a información de competidor más cercano y de esta manera permite compararse con dichas empresas. (Pinargote Pico, 2023)
Benchmarking como estrategia de innovación	La estrategia de benchmarking implica analizar las practicas exitosas que puedan encontrarse tanto dentro como fuera de la empresa en relación con productos, servicios y estrategias. Por lo general, implica un análisis exhaustivo de las empresas líderes en el mercado para obtener puntos de referencia que permitan realizar mejoras (Silva, 2023).
El B2B como estrategia de innovación tecnológica basado en el marketing.	El modelo B2B ha sido de gran aceptación en empresas como una herramienta que permite acercarse a sus clientes y al mismo tiempo negociar sin intermediarios. Un importante grupo de estudios refuerza el interés por el tratamiento del B2B, por diversos enfoques, autores como (Karakaya, 2012), (Sila, 2015) y (Mora et al., 2017) destacan la innovación como valor agregado en la acción con los clientes, el aprovechamiento de la tecnología el interfaz para la comunicación y el desempeño económico resultante para las empresas que aplican B2B.

Nota: Elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

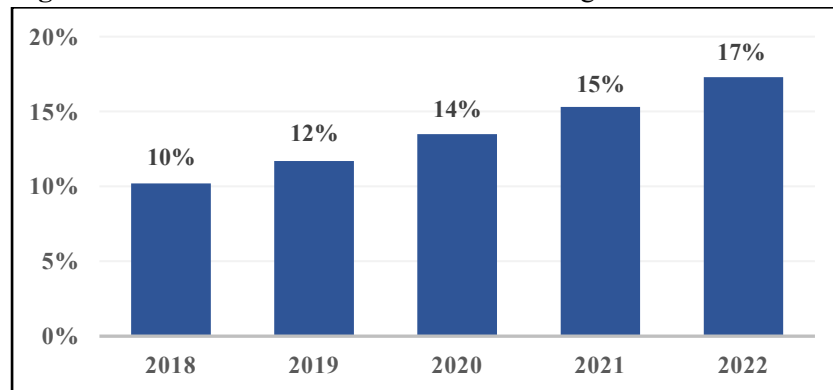
Los resultados del estudio presentan fases relevantes de acuerdo a la investigación realizada, en la primera etapa se clasificó las cinco estrategias de innovación tecnológica más implementadas en las empresas y el alcance que ha tenido dentro de cada una, se observa a través de los datos estadísticos que se muestran a continuación:

Estrategia organizacional B2C

Es el canal del cual las empresas venden sus productos a los consumidores es crucial. Además, para

llevar a cabo esta tarea de manera efectiva, es esencial establecer una plataforma de comercio electrónico que cuente con un sistema de pagos integrado para agilizar las transacciones de compra (Tobar, 2015)

Figura 1. Un fuerte crecimiento del comercio digital en el contexto de ventas B2C a nivel global



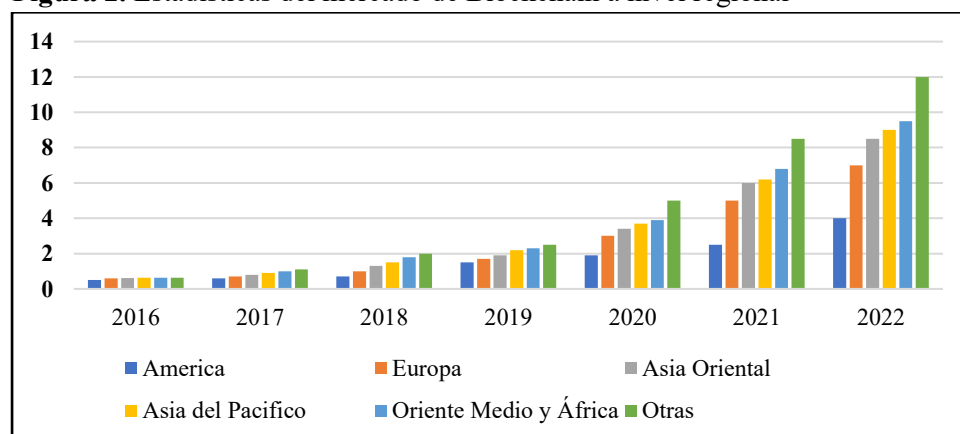
Nota: elaboración propia basado en la investigación del pronóstico del comercio unificado global, 2023.

En la gráfica se muestra que durante los años 2018 al 2022 hubo un crecimiento moderado del 10% al 17% por lo tanto las empresas cada vez prestan más atención a la era digital, donde tienen acceso a posicionarse en el mercado. De manera que el B2C digital puede hacer que las empresas aumenten sus ganancias y que su marca sea reconocida a nivel mundial (Tran, 2023).

Tecnología Blockchain

El Blockchain representa una innovación en el ámbito financiero al facilitar la reducción de los gastos asociados a las transacciones de valor. Esto se logra al proporcionar un entorno de intercambio confiables mediante un registro contable que registra todas las transacciones realizadas. Este registro puede ser validado y verificado por todos los participantes en la red (Torrero, 2018).

Figura 2. Estadísticas del mercado de Blockchain a nivel regional



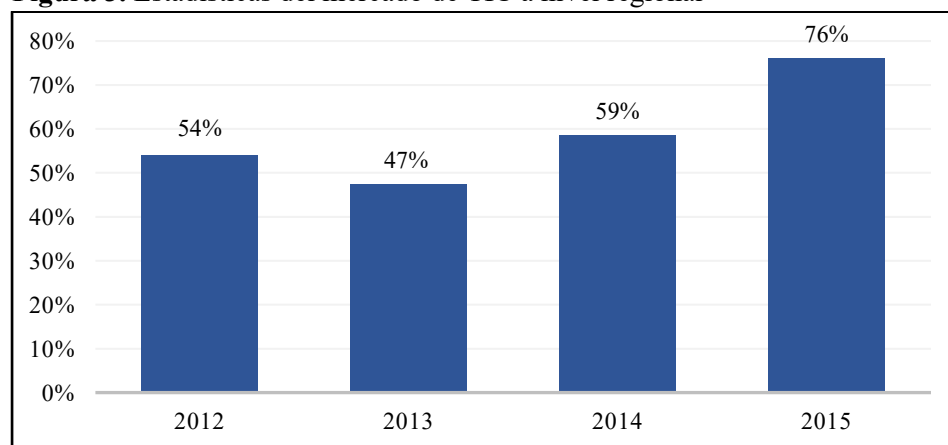
Nota: elaboración propia basado en el Instituto de Consultorio empresarial y de investigación, 2022.

Según Lui (2019), especialista en investigación global de hardware industrial, se observa una tendencia del mercado de Blockchain hacia la región americana, proyectando un gasto cercano a los \$4200 millones de dólares estadounidenses en soluciones Blockchain para el año 2022.

Estrategia de tecnología de la información y comunicación (TIC)

Representa un sistema tecnológico innovador con una amplia gama de usos, especialmente en áreas donde es necesario manejar grandes volúmenes de información, integrar actividades industriales y de servicios, y emplear inversiones tangibles como investigación y desarrollo, software y capacitación del personal (Castells, 2006).

Figura 3. Estadísticas del mercado de TIC a nivel regional



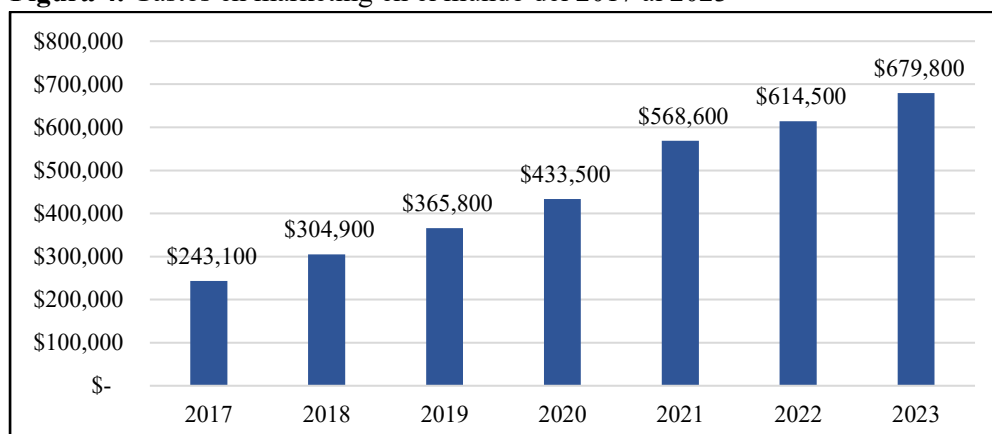
Nota: elaboración propia basado en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015.

Los siguientes datos sobre la inversión en tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el Ecuador es limitada. La fuente mas confiable proviene del estudio realizado por el INEC durante el siglo XXI, complementando con otras investigaciones afines. Según se muestra en la figura 3, se observa un aumento en el porcentaje de empresas que invierte en TIC, en 2013 representa el 47.4% de las empresas encuestadas, mientras en 2015 llegaron a representar el 76%.

El marketing internacional como estrategia

Esta estrategia habla sobre las compañías y se enfoca en aspectos como la capacidad para identificar y segmentar mercados específicos, el profundo entendimiento de los clientes y competidores, así como la capacidad para establecer relaciones en nuevos mercados, los cuales tiene una relación positiva con el desempeño empresarial (Leonidou et al., 2002).

Figura 4. Gastos en marketing en el mundo del 2017 al 2023



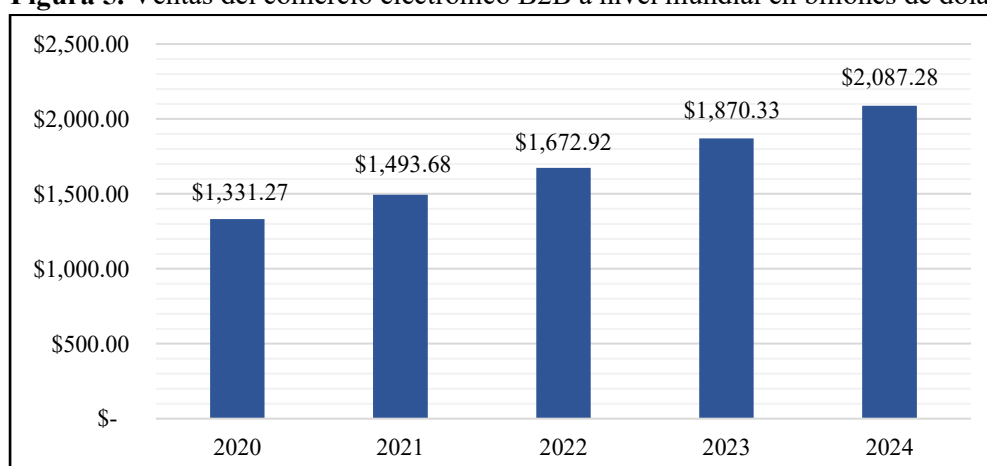
Nota: elaboración propia basado en Statista 2023.

En la figura 4 se muestra como el gasto en marketing digital ha mostrado un aumento constante en los últimos años, alcanzando aproximadamente \$615 mil millones de dólares en 2022. Las proyecciones indican que este crecimiento continuara en el futuro, llegando a cerca de \$910.500 millones de dólares para el 2027. (Orús, 2023).

El B2B como estrategia de innovación tecnológica basado en el marketing

El e-commerce B2B comprende la transacción de bienes y servicios entre compañías que podrían necesitar insumos para la producción de sus propios artículos, el comercio electrónico industrial implica el intercambio entre empresas que están integradas en la cadena de valor de otras empresas, incluyendo la posibilidad de compartir información sobre sus procesos comerciales. (González, 2014)

Figura 5. Ventas del comercio electrónico B2B a nivel mundial en billones de dólares (USD)



Nota: elaboración propia basado en eMarketer, 2020.

En la figura 5 se muestra que en los últimos años las ventas de e-commerce muestra un crecimiento acelerado (Mendoza, 2021), en vista de esta tendencia, es crucial que los líderes de empresas B2B

comiencen a implementar estrategias para la venta a través de canales digitales. Esto habilita a la empresa para atender las demandas del cliente actual y mantener un paso delante de la competencia, llegar primero a un mercado naciente y por supuesto aumentar las ventas del negocio. Básicamente, el ecommerce B2B es la venta de bienes y servicios entre empresas a través de canales digitales (Gallegos, 2022)

En la siguiente fase se tomará en cuenta las cinco estrategias más relevantes que se representa mediante tabla de análisis.

Tabla 2. Análisis de la variable tecnológica

		Ventas			Beneficio			Incremento			Aplicación		
		Bajo	Medio	Alta	Bajo	Medio	Alta	Bajo	Medio	Alta	Bajo	Medio	Alta
Variable Tecnológico	Estrategia organizacional B2C		x		x					x		x	
	Tecnología Blockchain	x			x			x			x		
	Estrategia de las TIC en los procesos de recepción y despacho			x		x		x			x		
	El marketing internacional como estrategia		x				x	x			x		
	El B2B como estrategia de innovación tecnológica basado en el marketing.			x			x			x			x

Nota: Elaboración propia

Posteriormente de haber realizado un análisis de las diferentes estrategias de innovación tecnológica que fueron aplicadas por diferentes empresas a nivel mundial que les permitió mejorar sus ventas, se puede manifestar lo siguiente:

Las nuevas dinámicas de las empresas exportadoras para obtener mayor crecimiento económico hacen que cada día se enfrente a la competitividad nacional y extranjera, por ello implementar estas estrategias de innovación tecnológica les permite tener un posicionamiento en el mercado internacional, bajo nuestro criterio los resultados demostraron que el modelo de negocio B2B facilita la captación de nuevos clientes de los mercados objetivos. En la siguiente tabla se evidencia la estrategia de innovación tecnológica del modelo de negocio B2B que se recomienda a las empresas exportadoras de la provincia de El Oro como un factor clave de éxito para el crecimiento del negocio, con el fin de ser más eficiente y conseguir un posicionamiento en el mercado objetivo que cada vez es más competitivo.

Tabla 3. El modelo de negocio B2B como estrategia de innovación tecnológica basada en el marketing

Objetivo de la estrategia				
Fortalecer la innovación tecnológica en las empresas exportadores de la provincia de El Oro a través de la estrategia de marketing para el mejoramiento de las ventas de productos tradicionales				
Objetivos específicos	Estrategia	Actividades	Recursos y materiales	Tiempo
Examinar los principios teóricos en relación con la innovación tecnológica	Analizar la información obtenida sobre la innovación tecnológica aplicada en las empresas de la provincia de El Oro para incrementar las ventas de sus productos.	Impartir capacitaciones de formación y diferentes talleres a los empleados con el objetivo de equiparlos para generar ideas actuales y originales, actualizar sus competencias y potenciar sus habilidades en el ámbito de la innovación tecnológica.	Tecnológicos, humanos y materiales	1 meses
Objetivos específicos	Estrategia	Actividades	Recursos y materiales	Tiempo
Medir el grado de innovación tecnológica en diversas empresas exportadoras con el propósito de elevar la competitividad empresarial y las ventas.	Introducir tecnologías que posibiliten a las empresas a mejorar la gestión de sus procesos de ventas y evaluar su nivel y efectividad.	Descubrir recursos financieros, establecer colaboraciones para ampliar la cuota de mercado y emplear mecanismos de auditoria para supervisar el presupuesto destinado a la innovación.	Humanos, tecnológicos, materiales y económicos	3 meses
Objetivos específicos	Estrategia	Actividades	Recursos y materiales	Tiempo
Desarrollo de una plataforma en línea con el fin de potenciar las ventas de productos tradicionales.	Elaborar la estructura del sitio web, actualizar la accesibilidad y crear contenido multimedia atractivo y de calidad profesional, la edición se llevará a cabo a través de WordPress, plataforma que permite la inclusión de los elementos que confirman.	Se ejecutará una táctica de marketing para recibir pedidos de internet, los clientes efectuaran sus compras mediante el sitio web, lo que limitara sus visitas un máximo de dos veces al mes, esto reducirá los costos de venta, que incluyen los gastos de desplazamiento del vendedor y a largo plazo, permitirá reducir los precios de los productos, lo que teóricamente aumentará las vetas.	Tecnológicos, económicos, humanos y materiales	20 días

Objetivos específicos	Estrategia	Actividades	Recursos y materiales	Tiempo
Utilizar tácticas empresariales para destacar en el mercado y generar intereses.	Satisfacción del cliente, conocimiento y conciencia, gastos e infraestructura.	Se propone una estrategia de venta y distribución que emplea la tienda en línea con un canal de comunicación ampliamente accesible, facilitando así el comercio entre empresas (B2B).	Tecnológicos, económicos, humanos y financieros	2 meses

Objetivos específicos	Estrategia	Actividades	Recursos y materiales	Tiempo
Implementar la estrategia para mejorar la venta de productos tradicionales.	Los productos estarán disponibles en cantidades limitadas y se realizara una evaluación de cada cliente interesado en utilizar el sistema de compra en línea.	A los usuarios que hagan pedido a través de la plataforma digital se les concederá un descuento del 5%, se llevara a cabo un análisis de sus 5 ultimas transacciones para evaluar su historial de pagos y el monto total comprado, a aquellos que sean aprobados se les proporcionara un código que les permita acceder a los descuentos ofrecidos.	Tecnológicos, económicos, humanos y financieros	1 mes

Nota: elaboración propia

Con la aplicación del modelo de negocio B2B como estrategia las empresas exportadoras de la provincia de El Oro, van a modernizar los niveles de desarrollo tecnológico, logrando con ello incrementar la productividad, mejorar sus ventas y ser más competitivos en los mercados nacionales e internacionales. Además, esta estrategia es viable ya que esta plantea en los lineamientos del gobierno, donde se relaciona aspectos con la ciencia, tecnológica y la innovación dentro de la política nacional.

CONCLUSIONES

En la actualidad, las empresas exportadoras de Ecuador se encuentran inmersas en un periodo de rápida expansión tecnológica. Para mantenerse en el juego competitivo, estas empresas deben estar constantemente en busca de maneras de incorporar innovaciones tecnológicas en todos los aspectos de su operación; desde las ventas y producción hasta lo administrativo y logístico.

Sin embargo, este proceso de innovación enfrenta ciertas barreras gerenciales, las cuales están influenciadas por diversos factores. Entre ellos se encuentran limitaciones económicas y financieras, así como desafíos relacionadas con la disponibilidad de recursos humanos capacitados y tecnológicos adecuados. Por lo cual se reafirmó la necesidad de resolver el problema elaborando una estrategia de innovación tecnológica para mejorar las ventas de productos tradicionales de la provincia de El Oro.

La resistencia al cambio por parte de una cultura empresarial arraigada también juega un papel importante. Algunas empresas pueden mostrar resistencia en adoptar nuevas tecnologías o métodos debido a una preferencia arraigada por lo tradicional o el temor a lo desconocido. Este tipo de mentalidad puede ser especialmente desafiante en entornos donde el cambio es constante y rápido.

Si bien el cambio hacia la innovación tecnológica puede presentar desafíos gerenciales y culturales, es fundamental para las empresas exportadoras ecuatorianas abrazar el cambio y adoptar una mentalidad proactiva hacia la incorporación de tecnología modernas en sus operaciones. Aquellas que logren hacerlo estarán mejor posicionadas para competir en el mercado global y enfrentar los desafíos del futuro con confianza y resiliencia.

Una vez analizado los datos estadísticos de cada estrategia se corrobora que la innovación tecnológica constituye uno de los principales factores determinantes en diferentes procesos de ventas, producción, administrativos y logísticos. Por lo cual se recomienda el B2B como estrategia de innovación tecnológica basado en el marketing que se identifica como una herramienta que posibilita la comunicación externa de las empresas y consumidores. Es importante la implementación de nuevos canales de distribución como el internet, en donde las empresas puedan lograr un posicionamiento web para ser reconocidas y atraer clientes potenciales que figuren bajo los mismos estándares de negociación del comercio electrónico B2B.

Las futuras líneas de investigación podrían orientarse en analizar la aplicación de esta estrategia de innovación tecnológica, mediante un enfoque cuantitativo en donde se determine la experiencia de las empresas y la mejora en el tema de competitividad en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carlos. (9 de Febrero de 2011). *Tecnologia Educativa*. Obtenido de

<https://tensapre.foroactivo.com/t6-innovacion-tecnologica>

- Castells, M. (2006). La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Fin del Milenio. 3. Madrid, España: Alianza.
- Coba, G. (14 de junio de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crecimiento-exportaciones-ecuador-desaceleracion-inflacion-ucrania/>
- Ekos Negocios* . (11 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/ecuador-lider-en-la-produccion-de-banano>
- Gallegos, R. (23 de Junio de 2022). *Gluo*. Obtenido de <https://www.gluo.mx/blog/que-es-ecommerce-b2b-todo-lo-que-debes-saber>
- Giraldo, & Herrera. (2020). Un modelo asociativo con base tecnologica para la competitividad de PYMES. caso floricultor colombiano. *Jounal Of*.
- Golan, P. (2 de Noviembre de 2022). *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/comercio-internacional>
- González, O. (2014). Comercio electronico 2.0. Madrid: Anaya Multimedia.
- Jacobson, I. (2010). Taxonomy of Innovation. *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862019000300009#:~:text=En%20palabras%20de%20Trott%20\(2008,15\).](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862019000300009#:~:text=En%20palabras%20de%20Trott%20(2008,15).)
- Juan. (7 de Abril de 2022). *Assembler Institute*. Obtenido de <https://assemblerinstitute.com/blog/innovacion-tecnologica/>
- Karakaya, F. (2012). B2B eCommerce: Current Practices En Supply Chain Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. 479-510. doi:10.4018/978-1-4666-2625-6.ch029
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.
- Lui, S. (2019). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/800561/worldwide-blockchain-solutions-spending-by-region/#statisticContainer>
- Martinez, J. (3 de Febrero de 2023). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Mendoza, F. (21 de Septiembre de 2021). *Sintec Consulting*. Obtenido de

- https://sintec.com/p_innovador/claves-para-triunfar-en-e-commerce-de-b2b/
- Migdelly, B., Ochoa, A., Valdés, M., & Quevedo, Y. (Octubre de 2007). Innovación, tecnología y gestión tecnológica. *Scielo*, 16(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1024-94352007001000008&script=sci_arttext
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (14 de enero de 2022). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/VFBoletinComercioExteriorEnero2022-final.pdf>
- Mora Cortez, R., & Johnston W. (2017). The future of B2B marketing: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 90-102. doi:10.1016/j.indmarman.2017.07.017
- Orús, A. (17 de Abril de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/>
- Parrondo, L. (2018). Blockchain. *Contabilidad y Dirección*, 27, 5. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f7SIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Tecnolog%C3%ADa+Blockchain&ots=L6pUV-m7-f&sig=6oT1MXk8FzpHfA4fUnmRPMw89Hw>
- Pérez León, E., & Rojas Arevalo, D. (2019). Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global. 46. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/628123>
- Pinargote Pico, J. (2023). *La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador*. Manta, Manabí, Ecuador: Uleam.
- Promperú. (2013). Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/1eed3843-1a3c-4584-9958-7c3b00ba37c1/content>
- Rodriguez, A., & Pérez A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*(82), 175-195. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Ronda Pupo, G. A. (5 de Marzo de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

- Sampedro , G. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- Shapiro , J. (2021). Descripción general de la planificación. *Civicus*, 4-5. Obtenido de <https://www.civicus.org/documents/toolkits/Description%20general%20de%20la%20planificacion.pdf>
- Sila, I. (2015). he state of empirical research on the adoption and diffusion of business-to-business e-commerce. *International Journal of Electronic Business*, 12(3), 258-301.
doi:10.1504/IJEB.2015.071386
- Silva, D. (8 de Octubre de 2023). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-benchmarking/>
- Tobar, G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 83-96.
- Torreblanca, F., & Sanchez, F. (2020). Estrategias de diversificación. *ESIC*.
- Torrero, J. (2018). *Blockchain: un futuro basado en la descentralización y la confianza*. NOBBOT. Obtenido de <https://www.nobbot.com/blockchain-descentralizacion-confianza/>
- Tran, A. (24 de Diciembre de 2023). *AhaSlides*. Obtenido de <https://ahaslides.com/es/blog/b2c-sales-examples/>
- Trott, P. (2008). Innovation management and new product development. (4).
- Zuñiga. (2023). *Eintrade*. Obtenido de <https://www.eintrade.eu/blog/blog-de-eintrade-1/post/guia-de-tecnologias-para-el-comercio-internacional-63>