

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

**ESTRATEGIAS INNOVADORAS:
IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES COMERCIALES
DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA
EMPRENDIMIENTOS DE MUJERES, EL ORO, 2023**

**INNOVATIVE STRATEGIES: IDENTIFYING INTERNATIONAL
MARKET BUSINESS OPPORTUNITIES FOR WOMEN'S
ENTREPRENEURSHIP, EL ORO, 2023**

Genesis Jamileth Sigüenza Cumbicuz

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Diego Armando Flores Angel

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Marcela Etelvina Capa Tejedor

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12667

Estrategias Innovadoras: Identificando Oportunidades Comerciales del Mercado Internacional para Emprendimientos de Mujeres, El Oro, 2023

Genesis Jamileth Sigüenza Cumbicuz¹

gsiguenza3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-3766-6788>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Diego Armando Flores Angel

Dflores9@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-3198-5700>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Marcela Etelvina Capa Tejedor

mcapa@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7279-0115>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

El Oro es una provincia notable por su diversidad cultural y la significativa participación de mujeres en el ámbito emprendedor. Los emprendimientos femeninos en esta región no solo fomentan la actividad económica local, sino que también contribuye al producto interno bruto (PIB). Esta dinámica económica se refleja en la creciente tasa de actividad emprendedora (TEA), con mujeres liderando negocios en diversas áreas. El estudio investiga las oportunidades comerciales en el mercado internacional para los emprendimientos de mujeres. El objetivo principal es aprovechar las oportunidades comerciales en el mercado internacional que faciliten la participación de mujeres emprendedoras de la provincia de El Oro, adoptando estrategias innovadoras que fomenten su éxito y competitividad global. La metodología utilizada para la consecución del objetivo propuesto tiene un enfoque cuantitativo con apoyo cualitativo. La investigación explicativa-transformadora ayuda a solucionar el problema. El método histórico-lógico e inductivo-deductivo para analizar factores cronológicos y causales, se aplica finalmente el sistémico, que desarrollara un aporte práctico a la investigación. Los resultados muestran que las mujeres emprendedoras presentan deficiencias en el manejo de las oportunidades hacia el mercado internacional, resaltando la falta de participación en capacitación para abordar esta carencia y fortalecer así sus habilidades empresariales en este campo.

Palabras Claves: mercado, internacional, oportunidades, emprendimientos, innovación

¹ Autor principal

Correspondencia: gsiguenza3@utmachala.edu.ec

Innovative Strategies: Identifying International Market Business Opportunities for Women's Entrepreneurship, El Oro, 2023

ABSTRACT

El Oro is a province notable for its cultural diversity and the significant participation of women in entrepreneurship. Women's entrepreneurship in this region not only fosters local economic activity, but also contributes to gross domestic product (GDP). This economic dynamic is reflected in the growing rate of entrepreneurial activity (EAR), with women leading businesses in a variety of areas. The study investigates business opportunities in the international market for women's entrepreneurship. The main objective is to take advantage of commercial opportunities in the international market that facilitate the participation of women entrepreneurs in the province of El Oro, adopting innovative strategies that promote their success and global competitiveness. The methodology used to achieve the proposed objective has a quantitative approach with qualitative support. Explanatory-transformative research helps to solve the problem. The historical-logical and inductive-deductive method to analyse chronological and causal factors, the systemic method is finely applied, which will develop a practical contribution to the research. The results show that women entrepreneurs present deficiencies in the management of opportunities towards the international market, highlighting the lack of participation in training to address this deficiency and thus strengthen their entrepreneurial skills in this field.

Keywords: market, international, opportunities, entrepreneurship, innovation

Artículo recibido 20 julio 2024
Aceptado para publicación: 10 agosto 2024



INTRODUCCION

Ecuador se destaca como un país con alta tasa de actividad emprendedora (TEA) liderada por mujeres, sumándose las estadísticas recogidas por las encuestas de condiciones de vida y trabajo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) donde la labor emprendedora de las mujeres en el país demuestra un crecimiento constante, en la misma línea, el Banco Mundial destaca el empoderamiento económico de las mujeres y su participación en el emprendimiento son significativas, mucho más, en el desarrollo económico sostenible (Banco mundial, 2021), lo que es corroborado en los estudios de García et al. (2018) ampliando la contribución de los emprendimientos femeninos al desarrollo no solo económico sino social.

Las empresas creadas o impulsadas por mujeres han crecido el 80 % de fuerza laboral femenina, por lo que esta actividad empresarial está acortando distancias con el empresario masculino, debido al acceso a la educación, permitiendo adquirir conocimientos y desarrollar capacidades fundamentales para el ámbito empresarial (Guzmán & Rodríguez, 2008).

En Latinoamérica y el Caribe, su población mayoritaria ha impulsado la creación de nuevos emprendimientos, pero lamentablemente algunos de ellos han cerrado, debido a la falta de conocimiento o a la insuficiencia de recursos que les permitan mantenerse operativas. A continuación, se representa a los tres países, Ecuador, Perú y Chile, con mayor visibilidad de emprendimientos dentro de Latinoamérica y el Caribe.

Tabla 1. Tasa de emprendimientos de algunos países de Latinoamérica y el Caribe 2022-2023.

| Continente | País | Tasa de emprendimientos nacientes | Tasa de negocios cerrados | PIB Anual 2022 - 2023 | Valor del PBI 2022 - 2023 |
|---------------------------|---------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Latinoamérica y el Caribe | Ecuador | 23,5% | 11,8% | 109.167 M€ | 2,4% |
| | Perú | 22,2% | 14,4% | 232.089 M€ | -0,6% |
| | Chile | 20,3% | 10,1% | 310.699 M€ | 0,2% |

Fuente: Datos tomados de la página web Datos macro, Banco mundial y del informe Global Tabla 1.

Ecuador se destaca como un país con alta tasa de actividad emprendedora (TEA) liderada por mujeres, sumándose las estadísticas recogidas por las encuestas de condiciones de vida y trabajo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) donde la labor emprendedora de las mujeres en el país demuestra un crecimiento constante, en la misma línea, el Banco Mundial destaca el empoderamiento

económico de las mujeres y su participación en el emprendimiento son visibles, mucho más, en el desarrollo económico sostenible (Banco mundial, 2021), lo que es corroborado en los estudios de García et al. (2018) ampliando la contribución de los emprendimientos femeninos al desarrollo no solo económico sino social.

Las empresas creadas o impulsadas por mujeres han crecido el 80 % de fuerza laboral femenina, por lo que esta actividad empresarial está acortando distancias con el empresario masculino, debido al acceso a la educación, permitiendo adquirir conocimientos y desarrollar capacidades fundamentales para el ámbito empresarial (Guzmán & Rodríguez, 2008).

En Ecuador, las oportunidades de mercado no explotados o en crecimiento son iniciativas para emprender y ofrecer productos o servicios innovadores (Moreno, 2018), con el objetivo de capitalizar oportunidades de negocio que posibiliten aumentar los ingresos, alcanzar independencia económica y satisfacer necesidades (Maldonado et al. 2019), Para el caso de las mujeres ecuatorianas, la Organización de Naciones Unidas Mujeres (2020), determina que las razones específicas para emprender es reducir la desigualdad de género, el empoderamiento y autonomía (INEC, 2021), para otras, un factor relevante es la conciliación familiar lo que permite equilibrar las responsabilidades de la mujer en una sociedad donde tiene que combinar el cuidado del hogar y el trabajo (García y Rodríguez, 2020).

En la provincia de El Oro, uno de los obstáculos más significativos es el acceso limitado a financiamiento. Según el estudio de (Vargas & Uttermann, 2020), estas mujeres encuentran dificultades para obtener créditos debido a la falta de garantías y a un sesgo de género que percibe sus iniciativas como menos viables. Esta situación se agrava por la escasez de instituciones que ofrezcan productos financieros adaptados a las necesidades específicas de las emprendedoras.

Un panorama similar surge en el mercado internacional, uno de los principales retos es la complejidad de las regulaciones comerciales, que varían considerablemente entre países. Las empresas deben adaptarse a un marco normativo que incluye desde leyes fiscales hasta regulaciones de importación, lo cual puede ser tanto costoso como engorroso (Menhrotra & Ramakrishna, 2021). Esto se refuerza con la afirmación de Brouthers et al. (2016), destacando que la comprensión de las leyes locales es fundamental para minimizar riesgos y maximizar oportunidades en mercados extranjeros.

El financiamiento también representa un obstáculo importante, muchos emprendedores carecen de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo una expansión internacional exitosa, lo que limita sus capacidades de inversión en marketing, logística y adaptaciones locales.

Al identificar los principales problemas que afectan a los emprendimientos de las mujeres se formula como tema de investigación estrategias innovadoras para aprovechar las oportunidades comerciales del mercado internacional para los emprendimientos de mujeres, El Oro, 2023. La importancia de este radica en los cambios significativos y la contribución al crecimiento económico tanto de los hogares como de la nación desarrolladas por las actividades de las mujeres emprendedoras, pese a ello, existe brechas que deben abordarse producto del desconocimiento y más aún por el temor al fracaso de impulsar sus negocios internacionalmente, aunque está latente la iniciativa de crecimiento de sus empresas, y el reconocimiento transfronterizo de sus productos.

El objetivo de este trabajo científico es elaborar una estrategia innovadora que permita aprovechar las oportunidades comerciales del mercado internacional para los emprendimientos de mujeres, El Oro, 2023, cuyo objeto de estudio son los procesos de comercialización internacional, buscando no solo llenar de conocimiento, sino ayudarlas en el diseño de una estrategia innovadora que les permita identificar su nicho de mercado en el exterior para su crecimiento empresarial.

Es importante que las emprendedoras conozcan un método que les permitirá comercializar sus productos internacionalmente, sabiendo que la falta de innovación es la debilidad primordial de los emprendimientos (Banco Mundial 2014), siguiendo la lógica que las empresas con menor innovación son menos productivas, porque no gestionan o desconocen los procesos comerciales internacionales, se logra plantear el siguiente problema como aprovechar las oportunidades comerciales del mercado internacional para emprendimiento de mujeres, El Oro, 2023.

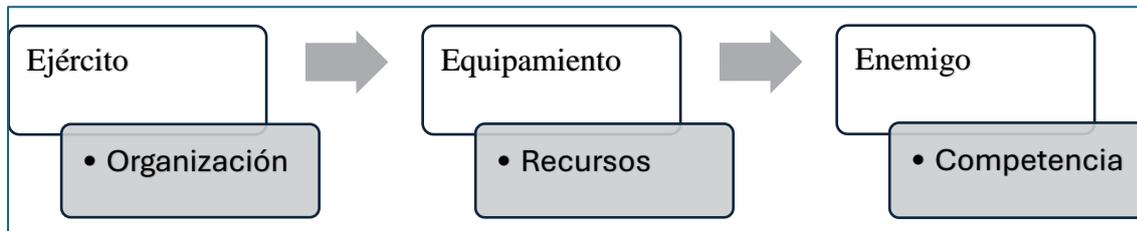
La justificación teórica de este estudio se relaciona con el objetivo y los enfoques teóricos que buscan explicar el problema de investigación. Salinas & Cárdenas (2009) menciona que se genera cuando hay un vacío científico, lo cual, la dirección que encamina el estudio, permitirá cubrirlo parcialmente o por completo de conocimiento, pero para Sánchez (2019) es un estudio en forma de teoría, sin realizar una investigación a profundidad. Por otro lado, según Fernández (2020) plantea que esta justificación es un

estudio sobre un conocimiento que existe, en donde se abordará nuevas teorías, confrontando esta con la práctica, es decir generando nuevas epistemologías.

Esta investigación es significativa para comprender las barreras específicas que enfrentan las emprendedoras de El Oro. Analizando las causas y consecuencias de esta problemática, se busca generar conocimiento que permita identificar las estrategias innovadoras efectivas que permitan la participación de las mujeres en los mercados internacionales y puedan crecer empresarialmente. Por esta razón es importante el estudio de la gestión estratégica de innovación como campo de acción, es una herramienta importante en donde se aplica diferentes habilidades artísticas y científicas, para la toma de decisiones, que permitirá a las empresas lograr sus metas. A base del análisis del entorno, organización en los objetivos, la práctica innovadora, siendo esto importante para el éxito de la empresa.

El nacimiento de la gestión estratégica de innovación inicia en el siglo V en China, donde se la mencionaba como estrategia ya que estas se relacionan con el desarrollo militar, como se puede observar en la figura 1 se realiza la comparación de estas. Ambas partes, requieren una planificación concreta, decisiones acertadas y una adaptación que permita conseguir el éxito en el entorno competitivo Maldona et al. (2017).

Ilustración 1. Representación Militar con relación a la Estrategia



Nota: Pérez et al.(2023)

Chandler (2013) menciona que para lograr el éxito empresarial es fundamental alinear la estrategia empresarial y la estructura organizacional, ya que permiten el direccionamiento de la empresa, ya que cada departamento cumplirá estrategias para su desarrollo. Mientras que, Rafael (2013) pronuncia que la estrategia influye en la toma de decisiones por parte de los organizadores empresariales en que fuentes o recursos utilizar, en los cuales les permitirá mantenerse en el mercado, mediante políticas flexibles de la gestión que otorgará continuidad en el futuro mediante el comercio. La gestión estratégica de innovación es un pilar fundamental en el empoderamiento de las mujeres emprendedoras,

permitiéndoles superar obstáculos, aprovechar oportunidades y construir negocios exitosos con impacto positivo (Segura, 2023).

Por lo que, a medida que las mujeres emprendedoras continúan adoptando y perfeccionando sus habilidades de gestión estratégica de innovación como pueden observar en la Tabla 2, la evolución de estrategias que se ha generado, lo cual ha permitido identificarles como agentes de cambio y transformación en la sociedad, permitiendo el crecimiento, impulsando el desarrollo económico, la innovación y la equidad de género.

Tabla 2 Evolución de estrategias

| Evolución de estrategias | |
|---------------------------------|--|
| Estrategias Tradicionales | |
| Drucker (1950) | Planes Estratégicos |
| Kotler (1967) | Selección de mercados Objetivos |
| Levitt (1983) | Enfoque en nichos de mercado |
| Weber (2000) | Estructuras Jerárquicas |
| Conrad (2009) | Marketing de guerrilla |
| Estrategias Innovadoras | |
| Pulizzi (2012) | Marketing de contenidos |
| Pichai (2017) | Tecnologías Emergentes |
| Bezos (2018) | E-commerce |
| Thunberg (2019) | Sostenibilidad |
| Sandberg (2020) | Programas de Formación y Desarrollo de Talento |

Nota: Elaborado por Autores

Se planteó como hipótesis Oportunidades Comerciales del Mercado Internacional para Emprendimientos de Mujeres, El Oro, 2023. Y como objetivos específicos: Identificar los principales problemas que enfrentan las mujeres emprendedoras para comercializar en los mercados internacionales; determinar la evolución de la gestión estratégica de innovación; diseñar una Matriz FODA del mercado internacional; identificar la Oportunidades comerciales que presenta el mercado internacional mediante una Matriz FODA; evaluar las estrategias innovadoras propuesta para aprovechar las oportunidades comerciales del mercado internacional para las emprendedoras de la provincia del Oro, cada uno estos objetivos están enfocados en el diseño de esta investigación con un objetivo a cumplir.

Se realizó la evaluación a 8 expertos profesionales de los campos de Comercio exterior, Mercadotecnia, Logística Portuaria y Comercio Internacional que, con su amplia experiencia y arduo conocimiento, revisarán y calificarán las 3 estrategias innovadoras planteadas, para ver su estado de viabilidad con el fin de aprovechar las oportunidades comerciales del mercado internacional, para las mujeres emprendedoras.

METODOLOGIA

El tipo de investigación es descriptiva, cuyo propósito es describir y observar cómo cambian las características de los emprendimientos Alban et al. (2020), ayudando a detectar patrones que no se vean normalmente en su entorno, teniendo efecto en el comercio, en cuanto al paradigma de la investigación se desarrollará frente a una posición situacionista, la cual sugiere la adaptación de la metodología a las particularidades del contexto específico estudiado. Desde esta perspectiva se utiliza un paradigma de investigación cuantitativo, según su posición pragmático aceptando la complementariedad por el aporte cualitativo, donde el desarrollo de la investigación es de forma cuantitativa, por lo que se recopiló datos estadísticos para las organizaciones emprendedoras de la provincia, complementando con un análisis cualitativo a base de las cualidades que poseen las Asociaciones emprendedoras de la provincia de El Oro. Binda y Benavent (2013)

Como parte del desarrollo de la investigación se seleccionó la técnica de muestra no probabilística con un muestreo por conveniencia de 8 emprendimientos liderados por mujeres legalizados en el Sistema Unificado de Información de las Organizaciones (SUIOS). A la muestra se le realizó una encuesta dirigida a las fundadoras de estos emprendimientos para obtener información relevante a como se ha gestionado sus emprendimientos.

En los métodos teóricos que se emplearon en esta investigación son los siguientes: el histórico-lógico para determinar un análisis detallado de cómo han evolucionado los emprendimientos tomando en cuenta su crecimiento global en los últimos años. A su vez, se aplica el método inductivo-deductivo basado en la caracterización de la participación de las mujeres emprendedoras y los procesos de comercialización de los emprendimientos en los mercados internacionales Esteven et al. (2018). Utilizando el método hipotético-deductivo para obtener la causa adyacente de la participación en el

mercado internacional de las mujeres emprendedoras. Y finalmente, el Sistémico ya que desarrollará el aporte práctico a base de las estrategias innovadoras planteadas.

Dentro del método empírico se utilizó la encuesta, para obtener la opinión o criterio del desarrollo de las organizaciones lideradas por las mujeres emprendedoras, y el estudio de documentos para identificar la situación actual de la participación de los emprendimientos de Ecuador y sobre las estrategias innovadoras que influyen en el mercado internacional, en donde se realizó una revisión de documentos como: artículos científicos, informes, ministerio de producción comercio exterior e inversiones, sistema unificado de información de las organizaciones sociales, entre otros. Otro método empírico utilizado para obtener información fue el estudio de documentos, para identificar el posicionamiento de las mujeres emprendedoras en la actualidad en cuanto a su desempeño para emprender en estrategias innovadoras, que permitirá la participación en el mercado internacional.

Con respecto al instrumento utilizado para recoger datos, los autores evaluaron la realización de una entrevista dirigida a una emprendedora, para obtener un criterio formado de la participación de las mujeres en el mercado. Entre las razones de la entrevista se encuentra el objetivo de conocer el trayecto de esta, que establece el inicio del proceso emprendedor, en esta entrevista se buscó desarrollar pensamiento crítico que muestre un modelo para emprendedoras que deseen implementar. “Por pensamiento crítico, se entiende que constituye un proceso de búsqueda de conocimiento a través de habilidades de razonamiento, de solución de problemas, y de tomas de decisiones” Alfredo (2019).

RESULTADOS Y DISCUSION

Bueno et al. (2023) menciona que las oportunidades comerciales aparecen como resultado de la constante evolución del entorno económico y social, creando un espacio opimo para la innovación y el crecimiento. En un mundo cada vez más interconectado, las organizaciones pueden explorar nuevos nichos de mercado, adaptarse a las demandas de los consumidores y aprovechar las tendencias emergentes para expandir su alcance.

Aprovechar estas oportunidades requiere una combinación de análisis estratégico innovador, creatividad y una sólida comprensión del paisaje competitivo. Con una actitud dinámica y la disposición para adaptarse a los desafíos, las organizaciones de mujeres pueden no solo sobrevivir, sino también prosperar en un panorama comercial en continua transformación.



En el contexto del mercado internacional, las oportunidades comerciales se presentan como un vasto océano de posibilidades que las empresas pueden explorar para incrementar su competitividad y crecimiento. La apertura de mercados a nivel global, impulsada por la tecnología y la liberalización del comercio, permite a las organizaciones acceder a una diversidad de consumidores y recursos que previamente estaban fuera de su alcance.

Este entorno proactivo no solo facilita la expansión geográfica, sino que también fomenta la innovación al desafiar a las empresas a adaptar sus productos y estrategias a diferentes culturas y preferencias. Al aprovechar estas oportunidades, las pueden diversificar sus ingresos, mitigar riesgos y establecer una fuerte presencia en el ámbito global, transformando desafíos en ventajas competitivas duraderas. Mediante un análisis FODA se podrá identificar cuáles son las oportunidades comerciales que presenta el mercado internacional.

Tabla 3 Matriz FODA del mercado internacional

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| Acceso a tecnología de punta, mano de obra calificada, capital financiero, conocimiento del mercado local. | Oportunidades de negocio sin atender en mercados internacionales. |
| Productos o servicios diferenciados, marcas sólidas, reputación positiva y experiencia en mercados internacionales. | Cambios en los patrones de consumo que benefician los productos o servicios de la empresa. |
| Procesos optimizados, costos controlados, cadena de suministro eficiente y sistemas de gestión de calidad robustos. | Aumento en la base de clientes potenciales en mercados objetivo. |
| Enfoque en el cliente, innovación, trabajo en equipo y responsabilidad social. | Nuevos mercados potenciales para la expansión de la empresa. |
| | Posibilidades de obtener capital y otros recursos en nuevos mercados. |
| Debilidades | Amenazas |
| Falta de capital para financiar la expansión global. | Presencia de competidores establecidos en mercados objetivo |
| Dificultad para obtener préstamos o inversiones en mercados internacionales. | Barreras de entrada altas, productos o servicios similares |
| Gastos excesivos en producción, logística o administración que reducen los márgenes de ganancia. | Cambios en las políticas gubernamentales que pueden afectar negativamente las operaciones de la empresa. |

| | |
|--|--|
| Rigidez ante cambios en las condiciones del mercado o las preferencias del consumidor. | Dificultad para comunicarse con clientes y socios, adaptar materiales de marketing, |
| Ofertas que no satisfacen las necesidades o preferencias actuales del mercado. | comprender normas y regulaciones locales Aranceles, cuotas, restricciones a la inversión extranjera, barreras técnicas al comercio y |

Nota: Elaborado por Autores

Como podemos observar en la tabla 3 muestra las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta el Mercado Internacional, lo cual podemos identificar las oportunidades y fortalezas que presenta el mercado para los comerciantes como parte fundamental de esta investigación, debido a que nos permitirá saber si las emprendedoras aprovechan de estas para fortalecer sus emprendimientos y ser partícipes en estos mercados.

El emprendimiento para Léne et al. (2019) y Kaandorp et al. (2019), es donde se identifica y se aprovecha las oportunidades comerciales para poder ser partícipes en ellas y la empresa ofrezca sus productos o servicios, a través del comercio y pueda crecer económicamente mediante la creatividad, dinámica y fundamentalmente de la innovación, pero Cunningham et al. (2017) menciona que aunque este beneficie positivamente en la economía y la sociedad, se cruzará riesgos, desafíos y desigualdad, como en el financiamiento, competencia, poco crecimiento en los emprendimientos.

Tabla 4 Entidades de mujeres emprendedoras 2023-2024

| Denominación | Objeto social | Ciudad |
|---|---|---------|
| Asociación de Mujeres Agro-Artesanales "AMA" | Artesanías en fibra de banano | Machala |
| Asociación De Productores Agropecuarios (ASOPROAPI) | Elaboración derivados de Cacao | Piñas |
| Fundación Ecuador Igualitario (FECIG) | Manualidades, belleza, confección de ropa, turismo, Producción café, banano, cacao. | Machala |
| ECUA KAKAU | Pasta de Cacao | Machala |
| BANORG | Banano deshidratado en polvo | Pasaje |
| COCOFIT | Harina, Aliño, Cokditas, Granola, Carbón activo de coco. | Machala |
| Chocolatería "La Bocana" | Chocolate Artesanal | Piñas |

Fuente: Datos obtenidos de la página web Sistema Unificado de Información de las Organizaciones (SUIOS).

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas desarrolladas por medio de la herramienta *Google Forms*, las cuales fueron realizadas a las tres organizaciones que están constituidas legalmente como se puede observar en la Tabla 4, en donde nos proporcionaron su opinión relevante para esta investigación, en saber si han aprovechado estas oportunidades comerciales que el mercado internacional ofrece.

Tabla 5 Pregunta 1: ¿Su empresa actualmente exporta productos o servicios al mercado internacional?

| Emprendedoras Encuestadas | Respuestas | |
|---------------------------|------------|----|
| | Si | No |
| 3 | 0 | 3 |

Análisis: La tabla 5 muestra que tres de las emprendedoras encuestadas no exportan ningún tipo de producto o servicio hacia el mercado internacional, lo cual demuestra que estas organizaciones no tienen participación en estos mercados.

Tabla 6 Pregunta 2: ¿Qué estrategias ha implementado para identificar y acceder a nuevos mercados internacionales?

| Organizaciones | Respuestas |
|--------------------------|--------------------------------------|
| ASOPROAPI | Ventas bajo pedido hacia el exterior |
| ECUA KAKAU | Ninguno |
| Chocolatería “La Bocana” | Ninguno |

Análisis: A base de los resultados de la Tabla 6, dos organizaciones no han implementado ninguna estrategia para acceder al mercado internacional, mientras que la organización “ASOPROAPI” ha participado por medio de una estrategia tradicional de “personalización masiva” que clientes del extranjero realizan, lo cual ellos envían a través del pedido que realicen.

Tabla 7 Pregunta 3: ¿Conoce las oportunidades comerciales del mercado Internacional?

| Emprendedoras Encuestadas | Respuestas | |
|---------------------------|------------|----|
| | Si | No |
| 3 | 0 | 3 |

Análisis: Los resultados que nos presenta la Tabla 7, se logra identificar que las mujeres emprendedoras desconocen sobre las oportunidades comerciales del Mercado Internacional.

Después del estudio dirigido a las organizaciones de emprendimientos liderados por mujeres de la provincia El Oro, con el objetivo de entender su experiencia y relación con las oportunidades comerciales en el mercado internacional. Los resultados revelaron una realidad preocupante, debido a que estas mujeres hacen noción de que no han aprovechado de estas oportunidades que el mercado ofrece.

Por medio de esta investigación se propone elaborar una estrategia innovadora que les permita a las mujeres emprendedoras aprovechar de las oportunidades del mercado internacional. La implementación de la gestión estratégica innovadora no solo implica asignar recursos y comunicarse de forma efectiva, sino también estar preparado para adaptarse, innovar constantemente y tener una orientación al mercado para afrontar con acierto los cambios en el entorno empresarial. En 2010 las empresas comenzaron a adoptar modelos de estrategias innovadoras en lo cual se basa en un proceso complejo y en constante evolución, ya que abarca la planificación, organización, dirección, cambios y control de los recursos y actividades de una organización con el objetivo de generar y capturar valor a través de la innovación (Piguave & Vegas, 2021).

Después del estudio realizado se identifican algunas Estrategias Innovadoras implementadas en emprendimientos de otros países, que ha permitido la entrada hacia el mercado internacional, por lo cual buscamos promover la participación de las mujeres emprendedoras en este mercado. A continuación, se propone las siguientes estrategias innovadoras:

La sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo a la hora de atraer financiamiento. De acuerdo con un estudio de Corrales & Gómez, (2023) las inversiones sostenibles han demostrado, en muchos casos, rendimientos más altos en comparación con aquellas que no consideran factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Esto ha motivado a los emprendedores a integrar la sostenibilidad en su estrategia desde el inicio, buscando atraer a inversores que valoren una gestión empresarial responsable y ética.

En los últimos años, el auge del comercio electrónico ha permitido a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) superar barreras comerciales tradicionales y alcanzar audiencias globales. Según un estudio de Sinha y Talukdar (2021), el comercio electrónico ofrece a los emprendedores la oportunidad de reducir costos logísticos y operativos, lo que les facilita el ingreso a mercados internacionales.



Las ferias internacionales, un evento donde se reúnen empresas y emprendimientos que buscan internacionalizarse, en la cuales se ofrecen productos y servicio de empresas locales, donde se la innovación es un eje fundamental al momento de encontrar formas de satisfacer las necesidades de los consumidores, para Soruco (2020) las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante.

Para encontrar la internacionalización los autores evaluaron la incorporación resultados mediante la evaluación de expertos sobre la sostenibilidad de la estrategias innovadoras permitieron identificar el orden valorativo y de importancia y su sostenibilidad en el mercado internacional considerando el potencial impacto que esta tendría en la propuesta de las estrategias innovadoras para la identificación de oportunidades comerciales para las mujeres emprendedoras, a continuación se muestran los datos recopilados por los expertos:

Tabla 8 Evaluación de Expertos

| Ítems | EXPT 1 | EXPT 2 | EXPT 3 | EXPT 4 | EXPT 5 | EXPT 6 | EXPT 7 | EXPT 8 | Total |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 21 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 17 |

Nota: Elaborado por autores

La tabla 8 muestra el orden de importancia que las estrategias innovadoras para la sostenibilidad, las estrategias se clasificaron asignando un numero valorativo, de 4 a 1 sientio cuatro el valor más importante y uno el valor menos importante, donde el 70% de los evaluadores considera que la estrategia mencionada como Ítems 1 (Enfocar la sostenibilidad mediante un marketing verde, es decir, el cuidado del medio ambiente) es de mayor importancia con un puntaje de 21, mientras que el restante de evaluadores considera los ítems 2 (Adopción del Comercio Electrónico E-commerce) y 3 (Ferias internacionales para creación de marketing y expansión de marca) como menos importantes.

Mediante un análisis de los autores realizado a las estrategias planteadas a los expertos se logró elaborar una estrategia innovadora: “Eco Conexiones Globales la cual busca crear un ecosistema en el que la sostenibilidad, mientras se implementa enseñanzas y capacitaciones sobre el comercio electrónico, tomando las ferias internacionales como una interconexión para los emprendimiento con empresas o

entidad en el exterior, incluyendo una plataforma dinámica que promueva un consumo consciente y responsable. Esta estrategia no solo beneficiará a las PYMES y a los consumidores, sino que también contribuirá a la salud del planeta a largo plazo.” La misma que los expertos evaluaron e hicieron observaciones y recomendaciones, mencionándolo en la siguiente tabla:

Tabla 9 Factibilidad de la estrategia innovadora planteada por los autores.

| Expertos | Factibilidad de la estrategia | | Observaciones y Recomendaciones |
|----------|-------------------------------|----|--|
| | Si | No | |
| 1 | X | | Considerar establecer metas específicas para reducir la huella de carbono y monitorear regularmente los avances |
| 2 | X | | No se recibió alguna observación ni recomendación del experto evaluador. |
| 3 | X | | Asegurarse de investigar y seleccionar las ferias más relevantes para tu nicho de mercado. La calidad de las conexiones es más importante que la cantidad. |
| 4 | X | | No se recibió alguna observación ni recomendación del experto evaluador. |
| 5 | X | | No se recibió alguna observación ni recomendación del experto evaluador. |
| 6 | X | | Diseña programas adaptados a las necesidades específicas de las PYMES y ofrece recursos prácticos. |
| 7 | X | | No se recibió alguna observación ni recomendación del experto evaluador. |
| 8 | X | | No se recibió alguna observación ni recomendación del experto evaluador. |

Nota: Elaborado por autores

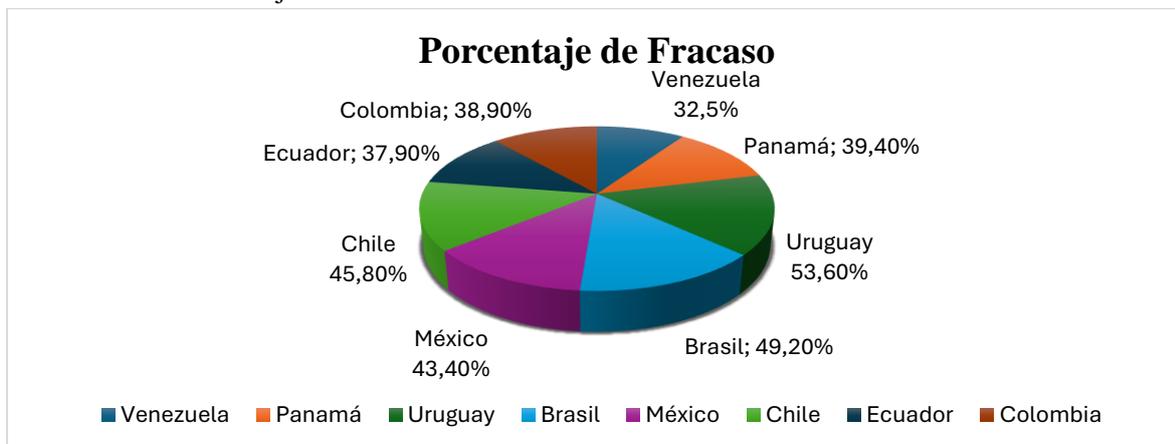
La presenta de la Tabla 9 muestra la aceptación a la estrategia innovadora para la identificación de oportunidades en el mercado internacional, para las mujeres emprendedoras, El Oro, 2023.

El análisis de la identificación de oportunidades mediante estrategias innovadora proporciono la recolección y estudio de datos, la cual permitió elaborar una estrategia, esta elaboración es considerable como los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, donde se muestran que un porcentaje de mujeres emprendedoras, mencionaron que el apoyo de entidades gubernamentales y figuras políticas no siempre está destinado para la ayuda de los emprendimientos con el objetivo de internacionalizar sus productos debido a los bajos interés que se les prestan a estos sectores y la poca facilidad para

interactuar en ámbitos globales. Teóricamente estos resultados apoyan la idea de aprovechar la idea de aprovechar la oportunidad que el mercado internacional puede ofrecer, algunas de las limitaciones que figuraron en este estudio se basaron la falta de conocimiento de los emprendimientos o la insuficiencia de recursos que les permita mantenerse operativas, lo que podría haber proporcionado una visión mas clara y detallada.

El 58% de mujeres pueden crear su propio negocio y dirigirlos, ya que portan con las habilidades necesarias para desarrollar su negocio, esto a comparación con 2019 que, por temor al fracaso, no tomaron la iniciativa de ser creadoras. Sin embargo, el temor al fracaso representa un desafío para el emprendimiento como se puede observar en la figura 2 el 38% de los ecuatorianos principalmente en las mujeres tienen miedo a fracasar al emprender, pero a comparación de otros países como Uruguay que su temor equivale al 53, 60% en donde las personas no ven productiva la actividad de emprendedora, así mismo en Brasil y Chile, lo que afirma que las ecuatorianas tienen una mayor visibilidad en los emprendimientos como una oportunidad comercial primordial.

Ilustración 2 Porcentaje de Fracaso en Latinoamérica



Fuente: Datos obtenidos del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023-2024

Como podemos observar en la Tabla 1, Ecuador ha tenido mayor creación de emprendimiento con un 23,5 %, pero su PBI anual es menor al de Perú y Chile con 109.167 M€. La actividad económica que presenta Chile es mayor, con una estabilidad satisfactoria en su PIB anual. Que nos permite identificar que los emprendimientos son relevantes para la economía del país. En conclusión, los emprendimientos aplicados con el fin de aprovechar oportunidades comerciales siempre será un crecimiento económico para un país.

CONCLUSIONES

Para culminar con la investigación presentada, el análisis de los desafíos y principales problemas que enfrentan las mujeres emprendedoras para comercializar en los mercados internacionales, se destaca la necesidad de abordar la elaboración de una estrategia innovadora. La cual revela que sí, se establece un modelo para garantizar la comercialización internacional lo emprendimiento tendrán una mayor acogida en el mercado, dándoles la confianza de expandir sus negocios, este es solo uno de los múltiples aspectos a considera.

Además, el determinar la evolución de la gestión estratégica de innovación, formo parte fundamental de la investigación, esto para obtener un conocimiento base de como las estrategias han ido creciente y aumento, dividiéndolas en la estrategias tradicionales y estrategias innovadoras donde se determina que estrategias forman parte de las actualizaciones del mercado global, para su implementación en los emprendimientos que se estudiaron. El diseño una Matriz FODA del mercado internacional en la investigación, en el caso de las emprendedoras de la provincia de El Oro, proporciono una visión detallada de las ventajas competitivas y las areas que requieren atención y mejora, también permitió identificar las oportunidades comerciales que presenta el mercado internacional mediante la misma matriz.

Para concluir, el evaluar las estrategias innovadoras propuesta, para aprovechar las oportunidades comerciales del mercado internacional permitió que las emprendedoras encuestadas se interesaran la elaboración de una estrategia que permitiera ser partícipes de las oportunidades de internacionalizarse y obtener ayudas no solo momentáneas si no por una larga estancia, obteniendo el objetivo de este estudio el aprovechar las oportunidades para participar del mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (3 de Julio de 2020). Metodologias de investigacion educativac(descriptivas, experimentales, participativas y de investigacion-accion). *Recimundo*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Alfredo, R. R. (2 de Mayo de 2019). LA FORMACIÓN DEL PENSAMIENTO CRÍTICO: HABILIDADES BÁSICAS, CARACTERÍSTICAS Y MODELOS DE APLICACIÓN EN



CONTEXTOS INNOVADORES. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 4(2), 13-14.

doi:E-ISSN: 2550-6587

Amorós Espinosa, J., & Pizarro Stiepoviae, O. (2006). Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio exploratorio. *Universidad & Empresa*, 5(11), 15-32.

Armijos Morocho, N., Balladares Marin, C., Pulla Carrión, E., & Sánchez Cabrera, L. (2022). La asertividad como factor influyente en los emprendimientos de la ciudad de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 206-217. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1232

Binda, N. U., & Benavent, F. B. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. Costa Rica. doi:ISSN: 0252-9521

Brouthers, K. D., Dung Geisser, K., & Rothlauf, F. (2016). Explaining the internationalization of ibusiness firms. *Journal of International Business Studies*, 47(5), 513-534.

Bueno Flautero, A. N., Hernández Hernández, M., & Sepúlveda Mujica, Y. (2023). Estrategias de exportación hacia México para las pequeñas y medianas empresas de Santander, según acuerdos comerciales vigentes. *Revista FACCEA*, 13(1), 48-71. doi:

<https://doi.org/10.47847/faccea.v13n1a3>

Chandler, A. (2013). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Estados Unidos: Martino Publishing.

Corrales Cano, L. F., & Gómez Zapata, J. D. (2023). ¿Sostenibilidad ambiental o indicadores económicos? Una revisión exploratoria sobre sus relaciones. *Revista En-Contexto*, 11(20). doi:

<https://doi.org/10.53995/23463279.1450>

Cunningham, J., Menter, M., & Young, C. (2017). A review of qualitative case methods trends and themes used in technology transfer research. *The Journal of Technology Transfer*, 42(4), 923-956. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10961-016-9491-6>

Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 2(3), 46 - 56.

Esteven, J. A., Berenguer, I. A., & Sanchez, A. G. (2018). Metodo didactico para reforzar el razonamiento inductiv-deductivo en la resolucion de problemas matematics de demostracion.

En *MÉTODO DIDÁCTICO PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS MATEMÁTICOS DE*



- DEMOSTRACIÓN* (Vol. 6, págs. 17-32). Santiago de Cuba, Cuba: Revista Electronica de Formacion y Calidad Educativa. doi:ISSN 1390-9010
- Fernández Bedoya , V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *La Revista Científica Espiritu Emprendedor TES*, 4(3), 65 - 76. doi:
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- García Carranza, Y., Jiménez Cercado , M., & Escamilla Solano , S. (2018). Emprendimientos Femeninos en Ecuador. *Revista Publicando*, 5(14).
- Guzmán Cuevas, J., & Rodríguez Gutiérrez, M. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial* (18), 381-392. Obtenido de [Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global].
- Javier, D. L. (2010). Desafíos y recomendaciones a la planeación estratégica en universidades. *Revista Ibero Americana de Educación*, 2(54). doi: <https://doi.org/10.35362/rie5421683>
- Kaandorp, M., Van Burg, E., & Karlsson, T. (2019). Procesos iniciales de networking de estudiantes emprendedores: el papel de la acción y la evaluación. *Sage Journals*, 44(3). doi:
<https://doi.org/10.1177/1042258719834019>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación—Resumen. *Washington, DC: Banco Mundial*. Obtenido de El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación .
- Léne, F., Colette, H., Mikalsen, G., & Helene, A. (2019). Investigación sobre políticas de emprendimiento femenino: una revisión de 30 años de evidencia. *Small Business Economics*, 53, 409-429. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9993-8>
- Llamas Fernández , F., & Fernández Rodríguez, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*(84), 79-95. doi:
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Maldona Mera, B., Benavides Espinosa, K., & Buenaño Cabrera, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia Unemi*, 10(25), 25-35.
- Menhrotra, S., & Ramakrishna Velamuri, S. (2021). Secondary Business Model Innovation in Emerging Economies. *Management and Organization Review*, 17(2), 1-30. doi:10.1017/mor.2020.67

- Peña Legazkue, I., Guerrero Cano, M., González Pernía, J., Montero Villacampa, J., Fuentes Fuentes, M., Díaz García, M., . . . Rodeiro Pazos, D. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España 2019-2020*. Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Pérez Rentería, M., Rivas Barreiro, E., & Capa Tejedor, M. (2023). Economía circular. Un enfoque competitivo para las empresas exportadoras de banano de El Oro en el 2022. *593 Digital Publisher*, 8(3), 395-411. doi: doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1748
- Piguave Bello, M. M., & Vegas Meléndez, H. H. (2021). Empowerment como Herramienta de Gestión Estratégica Efectiva en el Desempeño Laboral en Equipos de Trabajo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 5(8). doi: <https://doi.org/10.46296/yc.v5i8edespen.0089>
- Rafael, C. S. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181.
- Ramírez Molina, R., Vergara Ramos, L. A., Padrón Molina, M., & Ramírez Molina , R. J. (2023). Gestión estratégica e innovación en las organizaciones: Aproximaciones reflexivas. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 5(9), 215 - 233. doi: <https://doi.org/10.38186/difcie.59.13>
- Salinas Meruane, P., & Cárdenas Castro, M. (2009). *Métodos de investigación social (2da.ed.)*. Ecuador: Editorial Quipus CIESPAL.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). doi: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Segura, E. G. (2023). Impacto de la aplicación de estrategias innovadoras para fomentar en los normalistas el pensamiento lógico matemático en la resolución de problemas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2(7). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.6199
- Soruco, I. T. (2020). Variables relacionadas con innovacion en ferias internacionales en bolivia. *Revista Digital*. doi: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21>
- Vargas Valdiviezo, M. A., & Uttermann Gallardo , R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720.

Walter Nava, B. C. (18 de Septiembre de 2023). Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanas. *Redilat*. doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1135>

