

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN Y MARKETING DIGITAL

The internationalization of businesses through innovation and digital marketing

Juanita Chávez Martínez
juchavez1@poligran.edu.co

Sandra Milena Chicas Sierra
smchicas@poligran.edu.co

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano
Bogotá, Colombia

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en conocer el estado del arte de la internacionalización de los emprendimientos a través de la innovación y marketing digital, para lo cual se utilizó una metodología cualitativa, con enfoque exploratorio, en donde se realizó una revisión de 30 fichas bibliográficas entre artículos, libros e informes investigativos que suministraron información relevante en el tema a abordar. La revisión adelantada sugiere un aumento del uso de innovación digital por parte de los emprendimientos para el incremento de la eficiencia y eficacia de sus actividades económicas y el incremento de herramientas y plataformas tecnológicas dentro de las organizaciones, permitiendo generar mayor competitividad en el mercado internacional mejorando su productividad, calidad, gestión y toma de decisiones en el contorno de los negocios. Finalmente, durante la recopilación de datos en la investigación de este trabajo, se realizó una exposición a manera de conclusión, sobre las oportunidades que brinda la innovación digital dentro de los emprendimientos como camino a la internacionalización, a la vez que se describen los principales hallazgos en la literatura sobre la innovación y el marketing digital.

Palabras clave:

Internacionalización, Emprendimiento, Inversión, Innovación, Marketing Digital.

ABSTRACT

The present investigation focuses on knowing the state of the art of the internationalization of enterprises through innovation and digital marketing, for which a qualitative methodology was used, with an exploratory approach, where a review of 30 bibliographical files was carried out between articles, books and investigative reports that provided relevant information on the topic to be addressed. The advanced review suggests an increase in the use of digital innovation by enterprises to increase the efficiency and effectiveness of their economic activities and the increase of technological tools and platforms within organizations, allowing to generate greater competitiveness in the international market. improving their productivity, quality, management, and decision making in the business environment. Finally, during the data collection in the investigation of this work, a presentation was made by way of conclusion, on the opportunities offered by investment in digital innovation within enterprises as a path to internationalization, while describing the main findings in digital innovation and digital marketing

Keywords:

Internationalization, Entrepreneurship, Investment, Innovation, Digital Marketing.

Recepción: 30.05.2022

Aceptación: 30.11.2022

Cite este artículo como: Chávez-Martínez, J. y Chicas-Sierra, S. (2022). La internacionalización de los emprendimientos a través de la inversión en innovación y marketing digital. *Serie de Working Papers FNGS*, 3 (3), 1-10.

1. INTRODUCCIÓN

La internacionalización favorece el crecimiento económico mediante el proceso de intercambio de bienes y servicios entre distintos países. Esta actividad dentro del ámbito empresarial es considerada como uno de los pilares fundamentales para lograr el crecimiento y la proyección futura de la actividad económica de una organización, abarcando dentro de este proceso nuevas estrategias, acuerdos y alianzas comerciales que cumplan con el objetivo de aumentar la cantidad de consumidores, proveedores y participación del mercado a nivel mundial.

Del mismo modo, la internacionalización de los emprendimientos facilita la cobertura de diferentes mercados y proporciona la posibilidad de diversificarlos y aumentar la variedad de un producto que se ajuste de manera más específica a la satisfacción de las necesidades de los clientes, en una segmentación determinada. Así mismo, mejora las posibilidades de inversión empresarial a corto, mediano y largo plazo en el mercado internacional.

Otro de los beneficios de la internacionalización en las compañías es la generación de valor agregado en operaciones comerciales que ayudan a renovar la competitividad de las empresas, la eliminación de barreras no arancelarias en los mercados de destino, el impulso y fortalecimiento de la competitividad e innovación dentro de los procesos organizacionales, el incremento de la rentabilidad del negocio, entre otras (Jones, Motta, & Alderete, 2016). En la actualidad, se ha podido observar que una de las formas que puede facilitar la internacionalización de una compañía es a través de la implementación de innovación o transformación digital dentro de los procesos que se emplea en las empresas. Este documento pretende revisar el estado del arte de la internacionalización de los emprendimiento a través de la innovación y el marketing digital. Para esto, el documento está dividido en 4 partes. La primera aborda la revisión de literatura, la segunda presenta la metodología empleada, la tercera presenta los resultados de la revisión bibliográfica y la última parte las conclusiones.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

La innovación y el marketing digital son fenómenos que durante los últimos años han generado cambios en el comportamiento de las personas y de todo el entorno socioambiental que lo rodea, especialmente en aspectos como los negocios y el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. La innovación y el marketing digital, dentro de las organizaciones, ocupan un puesto en materia de madurez digital que permite el mejoramiento en la comunicación con los consumidores y el apalancamiento de un negocio al mejorar la imagen y la optimización comercial del producto en el mercado (Crespo, 2018).

Estos dos fenómenos han ido ganando terreno entre los pequeños empresarios que se proyectan hacia los mercados internacionales. Entonces, antes de hablar de la importancia de incorporar la innovación y marketing digital, se hace necesario entender ¿qué es internacionalización de los emprendimientos? El concepto de emprendimientos internacionales se puede abordar desde diversos autores. Para Oviatt y Mcdougall (2005) y Knight (1997), por ejemplo, se consideran emprendimientos internacionales aquellas organizaciones que buscan competir en múltiples mercados internacionales desde sus inicios; este modelo de empresa, en la actualidad se conoce como Born Global. Para Bose (2016), los emprendimientos internacionales son las empresas que logran una rápida inserción en los mercados extranjeros, pero no desde su concepción; mientras que para Merubia (2019) el concepto de emprendimiento internacional se da gracias a los avances tecnológicos que permitieron a las nuevas empresas acceder a mercados extranjeros. Los emprendimientos internacionales tienden a establecer confiabilidad y confianza entre sus socios extranjeros, en su esfuerzo por lograr conservar su presencia internacional; por eso, cuentan con una visión amplia del mercado extranjero al que desean ingresar, al momento

de fundar la empresa (Méndez, 2019). En el contexto de la internacionalización de los emprendimientos, esta se lleva a cabo bajo la práctica de la innovación y el marketing, como herramientas que pueden dar solución a problemas y desafíos relacionados con la globalización de bienes, la supervivencia del bien en el comercio y el éxito de los negocios en el futuro.

Para algunos autores como Makri et al. (2016), la innovación permite a las empresas lograr la exportación, mediante la producción de nuevos productos competitivos que les permita superar las barreras entre los países y llegar al mercado internacional. De ahí que la internacionalización y la innovación sean actividades estratégicas que están entrelazadas de manera conjunta, ya que ambos procesos impulsan el desarrollo de las empresas (Castiblanco-Moreno, Castro-Castell & Gómez-Ramírez, 2017). Heidenreich y Kramer (2016) señalan que la innovación implica realizar un plan organizacional adecuado para el desarrollo e inserción de nuevos productos y servicios, así como para la apertura de nuevos mercados.

La innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados para el mercado, respaldando su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega (Ortiz-Pabón & Nagles-García, 2017). De igual forma, la innovación como herramienta permite el mejoramiento continuo del rendimiento de las empresas para el cumplimiento de los objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo (Vega-Pérez, Grajales-Lombana, & Montoya Restrepo, 2017). Además, es considerado como un mecanismo de utilidad al pertenecer y permanecer a un medio tan cambiante como lo es el mercadeo y el comercio y poder comportarse de una manera flexible frente a dichas transformaciones (Wigand, Picot, & Reichwald, 2018).

Una de las estrategias de innovación más utilizadas se conoce como innovación digital y se dio gracias a los avances de la globalización y la contingencia por Covid-19; esto generó una necesidad de innovación y uso de canales digitales que han sido importantes para el avance y competitividad de las empresas, al tiempo que motivó la creación de emprendimientos de base tecnológica o start ups, consideradas las promotoras de la innovación porque se orientan por las tecnologías de la información, y su potencial se debe a la introducción de innovaciones en el mercado e incluyen innovación digital (Olivera-Rocha et al. 2019).

La innovación digital dentro de las empresas es considerada como aquella transformación que se enfoca en generar un valor agregado a través de instrumentos o herramientas tecnológicas. En la actualidad, es de vital importancia la incorporación de las nuevas tecnologías en un modelo de negocios, puesto que no solo hace ahora parte de del mundo competitivo e internacionalizado que se ha convertido el medio comercial, sino que también son elementos complementarios que ayudan a llevar a cabo las actividades empresariales como lo es la producción, gestión, comercialización, con una mayor eficiencia (Acemoglu, 2016). De igual manera, Medellín Cabrera (2013) expone que las empresas actuales construyen un modelo organizacional basado en la innovación tecnológica en su búsqueda por aumentar la competitividad y productividad, con miras a ingresar en los mercados internacionales.

Ramnarayan y Sunita (2020) señalan que la innovación digital no se considera como algo que las organizaciones puedan adquirir y acoplar dentro de su estructura empresarial, sino que se debe considerar un elemento multifacético que no solo involucra la tecnología, sino un proceso continuo en el que se cambia la forma de hacer negocios. Es así como, requiere de inversiones fundamentales en habilidades, proyectos, infraestructura y, a menudo, en la limpieza de los sistemas de TI, requiere mezclar personas, máquinas y procesos comerciales, con todo el reto que eso conlleva.

De igual forma, según un estudio realizado por Yunsong et al. (2019), se ha demostrado que, las plataformas digitales fomentan, de manera considerable, la internacionalización de emprendimientos, ya que las empresas

que utilizan activamente herramientas virtuales, como las redes sociales, incrementan la probabilidad de compra y venta de productos en exportación.

Así, los emprendimientos de base tecnológica son llevadas a cabo bajo la responsabilidad de un departamento dentro de una empresa. Esta es conocida en algunos casos como el área de investigación, desarrollo e innovación, el cual tiene como objetivo crear tecnologías para la obtención de nuevos y mejores productos, materiales o procesos, que posteriormente se puedan convertir en ventajas competitivas y en un bien diferenciado en el mercado (Kantis & Angelelli, 2020).

La transformación digital trae consigo beneficios a los emprendimientos como lo es la eficiencia en la gestión de procesos internos y externos de la organización, el desarrollo de habilidades para la satisfacción de las exigencias y necesidades de los consumidores, el posicionamiento y reconocimiento de la empresa, entre otras (Montealegre, 2021).

Las diferentes organizaciones han tenido que responder de manera inmediata al desarrollo de soluciones digitales, automatizando procesos e implementando soluciones en la nube para así brindar facilidades a sus colaboradores al instante de realizar trabajos remotos y, de ese modo resguardar su integridad, en comparación con aquellas que han tenido que ser forzadas para su operación a causa de la falta del desarrollo de innovación digital dentro de sus esquemas (Zelada, 2020).

Un claro ejemplo del desarrollo de soluciones digitales es el que se ha presentado como consecuencia de la pandemia, en donde muchas organizaciones recurrieron al uso intensivo de herramientas digitales para poner en práctica el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota (Pérez, Suárez, & Rosillo, 2018). Según un estudio realizado por el Instituto de Finanzas Internacionales (2017) y Deloitte (2017), el cual incluyó a más de 1300 empresas en 69 países y 22 sectores industriales, un poco más de una de cada 10 organizaciones (11,6 por ciento) están entregando un valor significativo a través de la tecnología como consecuencia de la pandemia. Estas empresas están a la vanguardia del aprovechamiento de la innovación digital para el crecimiento, el liderazgo y valor agregado que marca la competencia entre los emprendimientos; de ahí la importancia de incorporar la innovación y estrategias de marketing digital como herramientas clave para la competitividad.

Recientemente, la presidenta de ProColombia, Flavia Santoro, dio a conocer que el incremento de asistencia y existencia de nuevos modelos de negocios a raíz de la contingencia sanitaria, que se ha vivido a lo largo del año 2020, se debe a la tecnología y la virtualidad que juegan un rol esencial en la coyuntura del crecimiento de los emprendimientos y, en especial, a la puesta en marcha de la inversión e interés de la internacionalización (Santoro, 2021)

La innovación digital también se ha convertido en uno de los principales canales estratégicos para la distribución de información más utilizados en el marketing digital, por medio de las plataformas como foros, blogs, páginas web, servicios de chat o comunicación. Estos canales de comunicación garantizan en las organizaciones tener una mejor retroalimentación con los clientes, elemento muy importante que reduce el comportamiento comercial deshonesto y asegura que las transacciones sean más transparentes y confiables (Pacheco & Rodríguez, 2019). Igualmente, las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio (Rodríguez-Ardura, 2020).

De igual forma, el marketing digital se ha convertido en una herramienta que facilita los procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas para idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, lo que exige que las organizaciones desarrollen formas de comunicación e integren planes de marketing, con la finalidad de lograr segmentaciones en sus mercados y

conocer medios sociales que son utilizados en otros países (Wong & Yazdanifard, 2015). Dentro del campo del marketing digital es considerado que, si un producto o servicio no se encuentra disponible en internet, este no existe, razón por la cual los nuevos emprendedores deben repensar los modelos de negocios e implementar recursos financieros y de capital humano para el manejo adecuado del marketing digital.

Al respecto, Gerrikagoitia, et al., (2015) sugieren que los procesos inteligentes del marketing digital deben tener presente las relaciones necesarias entre las tendencias y las técnicas de minería de datos. En su estudio, explican que el empleo de técnicas de minería de datos constituye, en mercadeo, una herramienta esencial para desarrollar estrategias personalizadas según las características de los clientes a partir del análisis de su comportamiento en el sitio del negocio.

Por último, la literatura de Kotler et al. (2018) propone acciones como la implementación de estrategias de venta y promoción a gran escala, el mejoramiento ante la calidad y eficiencia en la producción del producto o servicio, el progreso de los canales de distribución, la efectividad ante el conocimiento e investigación de las necesidades de los consumidores y por último, la contratación de personal capacitado en marketing que pueda aplicar herramientas tecnológicas para llevar las acciones anteriormente mencionadas.

3. MÉTODO

La metodología de esta investigación estuvo sustentada en el estudio cualitativo de 30 fichas bibliográficas que incluyeron informes, artículos de revistas, libros y aportes académicos, tomadas de bases de datos open access como Redalyc y Google Scholar, que brindaban datos en relación con el tema central “la internacionalización de los emprendimientos a través de la innovación y el marketing digital”.

Para esta búsqueda se tomaron en cuenta documentos de los últimos 6 años, y la estrategia de búsqueda fue aplicar palabras claves y operadores booleanos como Internacionalización AND Emprendimiento AND innovación, Internacionalización AND Marketing AND Digital, Innovación AND Marketing AND Digital. Cada documento fue revisado de acuerdo con los siguientes criterios:

- El tema principal del documento: Internacionalización de emprendimientos
- Documentos que mencionaban innovación y marketing digital como herramienta para internacionalizar emprendimientos
- Documentos Open Access publicados entre 2016-2021
- Documentos indexados en Google Scholar y Redalyc

Se aplicaron unos criterios de selección con base en el método Prisma y, del total de documentos académicos preidentificados (N=50), se obtuvo una muestra final de 30, que posteriormente fueron organizados de acuerdo con la siguiente estructura:

1. Autor y título
2. Año de publicación
3. Resumen o ideas principales
4. Resultados principales

4. RESULTADOS

El Covid-19 de cierta manera se ha convertido en un instrumento de medición indirecto para conocer la preparación de las empresas, tanto públicas como privadas, en la trayectoria y direccionamiento de la incorporación de la transformación digital.

Los 30 documentos analizados presentan un escenario interesante frente a la importancia de la innovación y gestión de las tecnologías inteligentes como herramientas para impulsar los emprendimientos hacia el futuro. Si bien es cierto que para autores como Oviatt y Mcdougall (2005) y Knight (1997), la internacionalización de los emprendimientos puede darse con modelos de empresas Born Global, creadas con una visión internacional; para otros como Bose (2016) y Merubia (2019) este proceso se lleva a cabo con la implementación de las tecnologías de la información y la innovación y no desde la concepción de la idea de negocio. Estos planteamientos contrastan con los de autores como Hult Hurley et al. (2016) quienes coinciden con Castiblanco-Moreno et al. 2017 en que la innovación promueve la internacionalización de los emprendimientos. A su vez, Acemoglu (2016) y Ramnarayan y Sunita (2020) concuerdan en afirmar que la innovación digital genera valor a las empresas, porque las obliga a repensar los procesos y cambiar la manera en que se venían realizando.

Por esa razón, autores como Medellín-Cabrera (2013) resaltan que las empresas están dirigidas a crear modelos de base tecnológicas o en emprendimientos digitales que se enfocan en lograr un proceso de internacionalización por medio de la implementación de prácticas de innovación tecnológica.

También, hay que destacar que el marketing digital es un elemento clave para promover la internacionalización de los emprendimientos, ya que les brinda la oportunidad de acceder a mercados internacionales por medio de herramientas web y el uso de minería de datos para ofrecer bienes y servicios personalizados. Autores como Pacheco & Rodríguez (2019) afirman que la innovación digital es una herramienta importante dentro de las estrategias de marketing porque brinda la oportunidad de conocer mejor la retroalimentación de los clientes y un mejor manejo de la información y las bases de datos; así, cada vez más los emprendimientos se están internacionalizando a través del uso de redes sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn; de forma paralela, la literatura de Wong & Yazdanifard, 2015 y Gerrikagoitia, et al., (2015) sugiere que por medio del marketing digital y la minería de datos se puede lograr una mejor segmentación del mercado impulsando negocios renovados que ofrecen una expansión en la oferta de servicios y productos para abastecer a los consumidores cada vez más exigentes.

Actualmente, los cambios de la sociedad y del medio en el cual los consumidores interactúan, han podido evidenciar el incremento y adaptación de las nuevas estrategias digitales dentro de las empresas para responder a la demanda de los clientes y poder, de la misma manera, subsistir en el mercado. En relación con lo mencionado, la aparición y propagación del virus COVID-19 generó cambios en el estilo de vida de las personas y de las empresas, dejando en evidencia la importancia de implementar instrumentos digitales para la continuidad de alguna actividad.

Así, la innovación digital como lo mencionan Kantis y Angelelli, (2020) es una herramienta clave para la elaboración de la estrategia de marketing porque ofrece la posibilidad de generar ventaja competitiva y posicionamiento de la marca, a través de la creación de una imagen empresarial única y nuevos y mejores productos como también, estar a la vanguardia de la tecnología para su permanencia en el mercado.

La pandemia ha difundido cambios en todo el mundo y en todos los sentidos. En el contexto de los emprendimientos, se inició la reformulación de estrategias novedosas que pudieran cumplir con los objetivos de las organizaciones y que, en su momento, eran necesarias para enfrentar los desafíos del aislamiento y también, se diseñaron métodos virtualizados que permitieran sobrepasar los desafíos que se desarrollaban durante la adaptación a la contingencia sanitaria. Cabe mencionar que la transformación, a pesar de haber sido un cambio drástico al cual no todos se lograron adaptar con efectividad, brindó la oportunidad de acelerar el crecimiento, posicionamiento, comunicación en los negocios y tuvo efectos sobre el consumo por parte de los clientes ante su producto o servicios a través de la innovación y las plataformas virtuales.

Autores como Montealegre (2021) son enfáticos en señalar que la transformación digital debe ser implementada en los emprendimiento, porque les brinda beneficios asociados con la eficiencia y efectividad en los procesos

internos y externos, así como el posicionamiento y reconocimiento de las empresas en mercados extranjeros y nacionales. De ahí que, los emprendimientos tengan una visión de internacionalización por medio del uso y aplicación de tecnologías de la información, incorporando en sus estrategias herramientas como el marketing digital y la innovación, con el fin de aumentar su competitividad con bienes y servicios novedosos y que estén a la vanguardia de las nuevas necesidades de los clientes internacionales.

5. CONCLUSIONES

Con base en el análisis documental realizado, se puede concluir que los emprendimientos pueden alcanzar la internacionalización a través de la incorporación y uso de la innovación y marketing digital, ya que son herramientas que facilitan la competitividad, al crear nuevos y diversificados productos dentro del mercado, que brindan el abastecimiento ante las necesidades de los consumidores y establecen oportunidades de negocios en el mercado global.

De igual forma, se determina que las plataformas digitales o la virtualidad han demostrado ser canales de información que ofrecen un impacto positivo en la compra y venta de productos y servicios en los consumidores, De acuerdo con lo presentado por la presidenta de Procolombia, Flavia Santoro, cada vez hay más emprendimientos que le están apostando a la innovación y el marketing digital como herramientas para insertarse correctamente en los mercados internacionales; cada vez son más las start ups que reciben apoyo por parte de esta entidad en sus procesos de internacionalización por medio de la implementación de herramientas digitales.

Asimismo, los avances tecnológicos han permitido abrir una nueva brecha de comercialización de los negocios y de la economía mundial, a través de Internet, permitiendo generar, no solo una vía más fácil y eficaz para lograr la internacionalización de cualquier tipo de empresa o negocio, sino de diversificar mercados.

Por otra parte, se pudo evidenciar que, en la actualidad, tanto la sociedad como las empresas, están cada vez más inmersas en la evolución de la industria tecnológica. Un ejemplo de esta evolución y crecimiento en el uso e implementación de estas tecnologías se evidenció con la contingencia sanitaria que, a nivel mundial se ha vivido a lo largo de estos dos últimos años con la propagación del virus COVID-19.

Finalmente, la innovación tecnológica y el marketing digital son dos fenómenos que no pueden ser ajenos a los nuevos modelos de emprendimientos, ya que ofrecen diferentes alternativas de compra, venta y optimización de los procesos, para mejorar la competitividad y aumentar el ingreso de las pequeñas empresas nacientes a los mercados internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acemoglu, D. M. (2016). State Capacity and American Technology. Evidence from the Nineteenth Century. *American Economy Review*, 106(5), pp. 61-67.
- Bose, T. (2016). Critical success factors of SME internationalization. *Journal of Small Business Strategy Peoria*, 26(2), pp. 87-109.
- Castiblanco-Moreno, S. E., Castro-Castell, O. P., & Gómez-Ramírez, A. P. (2017). The services sector in Colombia: relationship between innovation and internationalization. *Dimensión Empresarial*, 15(2), pp. 117-139.
- Crespo, B. (2018). *Barómetro sobre la madurez digital en España 2018*. Madrid: Divisadero. A Merkle Company - ie Business School. <https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/barometro-madurez-digital-espana-2018.pdf>

- Deloitte. (15 de 05 de 2017). *Deloitte*. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4323_Forces-of-change/4323_Forces-of-change_Ind4-0.pdf
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for eshops. *New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for eshops*, pp. 75-83.
- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2016). Innovations—Doomed to Fail? Investigating Strategies to Overcome Passive Innovation Resistance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), pp. 277-297.
- Instituto de Finanzas Internacionales. (28 de 07 de 2017). *Instituto de Finanzas Internacionales*. <https://www.iif.com/>
- Jimenez, C., & Perianes, A. (2014). Recuperación y visualización de información en Web of Science y Scopus: una aproximación práctica. *Investigación Bibliotecológica: Índice Acumulativo* 28 (64), pp. 15-31.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestion estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico. *Estudios Gerenciales*, 32(138), pp. 4-13.
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). Emprendimientos de base científico-tecnológica en América Latina: importancia, desafíos y recomendaciones para el futuro. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Knight, G. (1997). *Emerging Paradigm for International Marketing: The Born global Firm*. Michigan, Estados Unidos: Michigan State University.
- Kotler, P. T., Agnihotri, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Makri, K., Theodosiou, M., & Katsikea, E. (2017). An empirical investigation of the antecedents and performance outcomes of export innovativeness. *International Business Review*, 26(4), 628-639. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.12.004>
- Medellín-Cabrera, E. (2013). *Construir la innovación: Gestión de tecnología en la empresa*. Siglo XXI Editora Iberoamericana.
- Méndez, C. (2019). Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización. *Cad. EBAPE.BR*, 17(3), 1-17.
- Merubia, M. J. (2019). Teorías de la internacionalización de empresas. *Illustro (Universidad Católica San Pablo, Arequipa)*10, 21-51.
- Montealegre, A. (10 de 11 de 2021). *Transformación Digital en América Latina*. <https://revistaempresarial.com/tecnologia/transformacion-digital-en-america-latina/>
- Olivera-Rocha, R., León-Olave, M. E., & Moreno-Ordóñez, E. D. (2019). Estrategias de innovación para las empresas start ups. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1), pp. 46-62.
- Ortiz-Pabón, E., & Nagles-García, N. (2017). *Gestión de tecnología e innovación: Teoría, proceso y práctica*. Ediciones EAN.
- Oviatt, B., & McDougall, P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29(5), pp. 537-554. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>
- Pacheco, D., & Rodríguez, R. (2019). Las TIC como estrategia competitiva en la gestión empresarial. *Enfoques*, 3 (12), pp.1-10. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.72>
- Pérez, C, N., Suárez, R., & Rosillo, N. (2018). La educación virtual interactiva, el paradigma del futuro. *Atenas*, 4 (44), pp. 144-157. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478055154009>
- Ramnarayan, S., & Mehta, S. (2020). *Leading Digital Transformation in Traditional Organizations*, pp. 8-23. <https://www.researchgate.net/publication/345244275>
- Rodríguez-Ardura, I. (2020). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Pirámide.

- Santoro, F. (14 de 04 de 2021). *Revista Semana*.
<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/procolombia-lanzo-nuevas-herramientas-para-impulsar-internacionalizacion-de-empresarios-nacionales/202150/>
- Vega-Pérez, C., Grajales-Lombana, H., & Montoya Restrepo, L. (2017). Sistemas de información: definiciones, usos y limitantes al caso de la producción ovina colombiana. *Orinoquia*, 21(1), pp. 64-72.
- Wigand, R. T., Picot, A., & Reichwald, R. (2018). *Information, Organization and Management*. Springer-Verlag.
- Wong & Yazdanifard. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 1055-1064.
- Yunsong, Y. &. (2019). Effects of E-Commerce Platforms on Firm Export. Evidence from China's Industrial Enterprises. *China Economist*, 112-125. DOI:10.19602/j.chinaeconomist.2019.9.10
- Zelada, S. (2020). "COVID-19, un acelerador de la transformación digital".
<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>