

# **El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro**

## **International marketing as a process of internationalization of MSMEs in the province of El Oro**

### **Resumen**

El proceso de internacionalización enmarca un antes y después en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, mismas que al implementar dicho proceso, logran mejorar su capacidad de producción y expandir sus ventas a sectores fuera del país en donde inició sus actividades. Dentro de este proceso consta diferentes herramientas tales como el marketing internacional, y por tal razón el presente artículo tiene como idea principal analizar el marketing internacional como proceso de internacionalización de mipymes de la provincia de El Oro; teniendo presente la evolución tecnológica actual, la elevada competencia de este sector en mercados internacionales y la tipología del marketing internacional en el Ecuador. Por otro lado, el trabajo de investigación se desarrolla mediante un enfoque descriptivo cualitativo y los resultados del mismo, indican que, al implementar el marketing internacional como proceso de internacionalización, las mipymes desarrollan su marca, producto y precio para el ámbito internacional, además se preparan en temas como posicionamiento, plataformas digitales y comercio electrónico, obteniendo así ventaja competitiva en el ámbito internacional.

**Palabras claves:** Marketing; mipymes; internacionalización

### **Abstract**

The internationalization process marks a before and after in the development of small and medium-sized companies, which by implementing this process, manage to improve their production capacity and expand their sales to sectors outside the country where they started their activities. Within this process there are different tools such as international marketing, and for this reason the main idea of this article is to analyze international marketing as a process of internationalization of MSMEs in the province of El Oro; keeping in mind the current technological evolution, the high competition of this sector in international markets and the typology of international marketing in Ecuador. On the other hand, the research work is developed through a qualitative descriptive approach and its results indicate that, by

implementing international marketing as an internationalization process, MSMEs develop their brand, product and price for the international arena, in addition to They prepare on topics such as positioning, digital platforms and electronic commerce, thus obtaining a competitive advantage in the international arena.

**Keywords:** Marketing; MSMEs; internationalization;

## **Introducción**

La expansión de los mercados a nivel internacional genera acceso al conocimiento de las diferentes culturas, tradiciones, gustos y preferencias que tiene una sociedad. El marketing es un conjunto de estrategias y herramientas que están enfocadas hacia el consumidor, además busca generar satisfacción en los clientes y de esta manera cumplir los objetivos de una organización o empresa. En este sentido, también la internacionalización se emplea como una estrategia que favorece el crecimiento económico de las empresas.

Referente a la internacionalización, esto no es más que una herramienta que es utilizada con el fin de direccionar la búsqueda de nuevas oportunidades y mercados. Pero a su vez se comprende que esto no es una transformación que se adapta de forma rápida y sencilla en las MiPymes debido a que implica diferentes entornos culturales, políticos y económicos a conocer. Sin embargo, en muchos casos, las micro empresas optan por el uso de esta herramienta debido a que tienen un aporte muy oportuno en el desarrollo comercial del país.

Dentro de este contexto, las micro, pequeñas y medianas empresas se consideran como organizaciones que crean valor, puesto que desarrollan actividades productivas y competitivas, que fomentan conexión con los consumidores y mercados, logrando generar beneficios mutuos (Rodríguez y Aviles, 2020).

En este sentido, las mipymes en Ecuador son esenciales para generar empleo y mejorar el estilo de vida de sus participantes (Mendoza et al., 2021). Existen aproximadamente 179.830 mipymes en el país, ubicadas en las tres principales provincias como el Guayas, Pichincha y Manabí, mientras que en las provincias de Azuay y el Oro es menor su participación. En la provincia de El Oro estas organizaciones se dedican en su mayoría a la acuicultura, cultivos de plantas perennes, extracción de minerales, conservación de frutas y ventas al por menor de bebidas y alimentos (Araque, 2015).

Por otro lado, potenciar las ventas de un producto y contribuir al crecimiento constante para generar mayor rentabilidad es uno de los retos de las mipymes, por tal razón el marketing internacional ofrece estrategias empresariales como guía de ruta para afrontar el mercado internacional (Maldonado y Franco, 2018). Como argumentan Jaramillo y Jurado (2016) y Medina (2017) que el marketing internacional otorga ventaja competitiva a la empresa mediante el mejoramiento de la visibilidad de los productos. En cambio, Degani et al. (2019) y Ribau et al. (2018) mencionan que el marketing internacional aporta al posicionamiento y adaptación de la marca en el exterior.

A tal efecto, esto permite altas expectativas en cuanto al proceso de internacionalización de las mipymes, puesto que, al ser una actividad económica de gran desempeño a nivel nacional, cuenta con la oportunidad de expandirse a nuevos mercados en territorio internacional generando mayores ingresos en nuestro país y para sí mismas.

A partir de lo mencionado anteriormente, el objetivo principal de la investigación es analizar el marketing internacional como proceso de internacionalización para las mipymes de la provincia de El Oro y a su vez, se plantea la interrogante ¿Cómo influye el marketing internacional en la internacionalización de las mipymes?, considerando las diferentes herramientas existentes en este ámbito.

Por consiguiente, la metodología utilizada en el desarrollo de esta investigación se lleva mediante un enfoque cualitativo descriptivo, a partir de la revisión de la literatura en diferentes fuentes de información como libros, artículos y demás sitios webs, considerando que la estructura del presente artículo inicia con la introducción, metodología, resultados y discusión, conclusiones y referencias.

### **Marketing internacional como proceso de internacionalización**

Al hablar de marketing internacional se comprende, de acuerdo con López et al. (2019), que esto es “un conjunto de conocimientos que tiene como finalidad facilitar y promocionar el proceso de intercambio de ideas, productos o servicios entre ofertantes y demandantes de los distintos países del mundo” (p. 5), permitiendo a los distintos consumidores, alcanzar la satisfacción adecuada respecto a sus necesidades.

Por ello, las empresas o mipymes optan por el uso adecuado de esta herramienta que se caracteriza por otorgar competitividad y a su vez mayor rentabilidad, mediante las técnicas

adecuadas para su aplicación en el país de origen de la empresa y así poder llegar de manera adecuada a nuevos clientes internacionales.

Conforme a las actividades a emplear dentro del marketing, estas radican en el análisis de precios, en la investigación de mercados, políticas adecuadas al producto, comunicación y distribución; de modo que existe un rango de similitud entre marketing nacional e internacional, sin embargo, se enfatiza que existe mayor complejidad y número de factores a tener en cuenta al aplicar el marketing internacional (Carpintero Viejo, 2014, 13).

Ahora bien, mediante el análisis realizado al marketing internacional, se demuestra a continuación las fases que esto conlleva para lograr la internacionalización de las MiPymes:

**Tabla 1**

**FASES DE INTERNACIONALIZACIÓN**

<b>Fases de internacionalización</b>	<b>Funciones</b>
Análisis de MiPymes y oportunidades de mercado	Marcarse objetivos que permitan saber desde cuál es el punto de partida y hasta donde se pretende llegar.
Definir el producto a ofertar	Conocer la competitividad existente con otros mercados y así orientar el marketing a utilizar.
Ofrecer un sitio web en diferentes idiomas	Es importante conectar con los nuevos consumidores a través de sitios webs que cuentan con variedad de contenido e idiomas.
Publicidad online y segmentación geográfica	Es punto importante para las MiPymes contar con publicidad online que les brinde el alcance a nuevos mercados a los que está enfocada.
Adaptación de marketing al país al que va dirigido	Familiarizarse con la cultura y las necesidades del mercado al que va direccionado la internacionalización de la MiPymes.
Creatividad e innovación	La innovación es un factor importante en este aspecto, puesto que permite vender productos capaces de captar la atención del consumidor.

Nota: Adaptado de Marketing Internacional (Valverde, 2017)

Dicho proceso de internacionalización, se realiza de forma gradual, en el cual la micro, pequeña y mediana empresa busca expandirse hacia el exterior con una venta mínima de su producto, lo que a su vez no deduce una gran inversión a razón de que presenta una capacidad financiera limitada.

Sin embargo, al internacionalizar una empresa se está combatiendo el monopolio existente en los estados del país y se procede a favorecer al consumidor final otorgando productos de calidad a un precio adaptable. Por otro lado, se debe considerar que actualmente la globalización aprueba la eliminación de aranceles a diferentes productos, brindando como ventaja el crecimiento empresarial debido a las alianzas estratégicas que esto genera (Pedraza et al., 2020).

### **Mipymes de la provincia de El Oro**

Zambrano (2018) menciona que las mipymes son organizaciones con el principal objetivo de cubrir los requerimientos y necesidades del mercado objetivo, a través del uso eficiente de sus recursos financieros, humanos y técnicos, los cuales se enfocan en tres elementos: capital, dirección y trabajo.

Por otro lado, Delgado y Chávez (2018) indican que las mipymes se estructuran de acuerdo al nivel de producción que realicen y al sector económico que pertenezcan, pero con el mismo propósito de fortalecer y desarrollar la economía de los países.

En Ecuador, las mipymes son el 95 % de unidades productivas, participan alrededor del 50% en el sector productivo, contribuyen un 60% a fomentar empleo, basta competencia de adaptación, elasticidad ante cambios y organización horizontal (Quiñonez, 2013).

Las mipymes abarcan el 75% de empresas en Ecuador y de acuerdo al Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPECI) (2020) se encuentran clasificadas por tamaño y ventas anuales, en el art 106:

#### **Tabla 1.**

#### **CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR**

<b>Tamaño</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>Número de personas afiliadas</b>
<b>Grande</b>	Mayor a \$5'000.000	Mayor de 200
<b>Mediana</b>	De \$1'000.001 a \$5'000.000	50 - 199
<b>Pequeña</b>	De \$300.001 a \$1'000.000	10 - 49
<b>Microempresa</b>	Menor o igual a \$300.000	1 - 9

Nota: Tomado de COPCI (2020)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2015), las mipymes en la provincia de el Oro representan el 99,7%, del cual, las microempresas corresponden al 89,5%, las pequeñas conforman el 8,4% y las medianas el 1,8%.

Contribuyen al Producto Interno Bruto (PIB) con un 3,6%, se consideran como un sector fuerte en agro exportación y el primer sector mayoritario es el de comercio con un 41%, el segundo es el de servicios con un 34% y el tercero es la agroindustria con un 15% (González et al., 2019).

Además, en los cantones Machala, Santa Rosa y Pasaje se centra el 65% de empresas dedicadas a la producción, mientras en los otros cantones como Piñas, el Guabo, entre otros tienen menos actividad productiva (INEC, 2015).

Las ventas anuales en el año 2019 de la provincia de el Oro, fue de \$5.232.381 millones de dólares, de los cuales \$60.029 corresponden a ventas de las microempresas, \$1.055.425 a las pequeñas empresas y \$ 646.496 a las medianas empresas (INEC, 2019).

### **Metodología**

El presente estudio es de tipo documental, con enfoque cualitativo y rasgo descriptivo. Los métodos teóricos que se usaron son el analítico-sintético e inductivo-deductivo para el marco teórico, resultados y discusión. También, el método analítico y de síntesis para la obtención y organización de la información y por último el método inductivo-deductivo se utilizó en la revisión de la literatura del marketing internacional como proceso de internacionalización de las pymes.

La información para realizar el marco teórico y presentar los casos en los resultados se obtuvo de las bases de datos como Scielo, Dialnet, Redalyc, Google académico y Science Direct. La búsqueda se la realizó por títulos y palabras claves, utilizando frases como: “concepto de marketing internacional”, “marketing internacional como proceso de internacionalización de las pymes”, “fases de la internacionalización”, “mipymes”, “mipymes del Ecuador”, en idiomas como el inglés y portugués.

### **Resultados y discusión**

De acuerdo al objetivo de investigación y marco teórico antecedentes, se exponen los resultados que presentan los hallazgos más relevantes de trabajos de investigación buscados sobre el marketing internacional como proceso de internacionalización en las mipymes.

En consecuencia, se presentan 10 artículos científicos de distintos autores que aportan al tema tratado. Los resultados se ordenan en la tabla 3, que se organiza en primera instancia con el autor y año, muestra (mipymes y país), prácticas de marketing internacional y aportes para la internacionalización.

**Tabla 3**

#### **CASOS DE MIPYMES QUE UTILIZAN EL MARKETING INTERNACIONAL EN SU PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN**

<b>Autor/Año</b>	<b>Muestra</b>	<b>Prácticas de marketing internacional</b>	<b>Aportes para la internacionalización</b>
Armijos (2018)	3 mipymes de la provincia de Loja; 1 de la provincia de Zamora Chinchipe y 1 mipyme de la provincia de El Oro.	Estrategias avanzadas en marketing y comunicación Planificación de medios digitales y tradicional	Explicación de los elementos relevantes en los productos: Marca, logo, slogan Fomento del manejo de herramientas del marketing digital.
Cepeda et al. (2017)	Pymes de alimentos en Medellín.	Orientación estratégica del marketing: producto, precio, posicionamiento, distribución, logística y promoción	Flexibilidad para los requerimientos del consumidor internacional Eficiencia en adaptación de la demanda.

Serpa et al. (2017)	53 mipymes brasileñas	Segmentación de nichos internacionales Uso de herramientas marketing para diferencial el producto	Capacidades de mercadeo Creación de valor en sus productos
Cogolloset al. (2018)	71 pymes hoteleras de Bogotá/ Colombia	Análisis del mercado Planeamiento estratégico Difusión e innovación	Gestión de mercados internacionales Promoción de los productos.
Hoyos (2019)	5 pymes industriales en Caldas, 9 de Quindío y 6 de Risarald del sector cafetalero/ Colombia	Marketing mix Estrategias de distribución	Conocimiento de las tendencias internacionales Fortalecimiento de capacidades empresariales
Silva y Rodríguez (2020)	Mipymes colombianas	Comercio electrónico Logística de entrega	Disminución de costos para el ingreso de nuevos mercados Comunicación directa Compra en línea
Buitrago y Ramirez (2018)	3 casos de pymes y multinacionales colombianas	Redes sociales Plataformas digitales y cupones electrónicos	Flujo de seguidores en redes sociales Diversificación de productos Aumento de elección de compra.
Pedraza et al. (2020)	119 pymes comerciales de Riohacha/ Colombia	Marketing Mix Estrategias competitivas Estrategias de crecimiento	Potenciación de productos Crecimiento en el mercado Ventajas competitivas
León et al. (2018)	95 pymes industriales del País Vasco/ España	Uso de las TIC	Mejor desempeño en el proceso de negociación Desarrollo de capacidades organizacionales. Ampliar la gama de los productos
Zevallos (2020)	Estudio de pymes de Perú, Colombia y España	Diferenciación de marketing	Aporta a la aceleración del proceso de internacionalización de las pymes

Nota: Adaptado de los autores citados

De los estudios analizados, se presentaron casos de mipymes que usan las prácticas del marketing internacional para el proceso de internacionalización, relacionadas a las estrategias



de marketing avanzadas y medios digitales (Armijos, 2018), orientación estratégica del marketing (Cepeda et al., 2017; Serpa et al., 2017), planeamiento estratégico, diferenciación e innovación (Cogolloset al., 2018; Zevallos, 2020), marketing mix y diferentes tipos de estrategias (Pedraza et al., 2020; Hoyos, 2019) y también el uso de marketing digital, redes sociales y plataformas digitales (Buitrago y Ramirez, 2018; León et al., 2018; Silva y Rodríguez, 2020).

Las pymes aplican el marketing internacional en el proceso de producción, comercialización de las mercancías y proyección de actividades tanto a nivel local como internacional. Esto fundamentan los autores Pedraza et al. (2020), que al aplicar estrategias de marketing potencia el producto, precio y promociones, obteniendo así ventajas para penetrar a mercados internacionales.

Aspectos que se han mencionado en los casos estudiados y que fundamentan los autores Deaza et al. (2020), dentro de las estrategias del marketing internacional y la capacidad de internacionalización son los rasgos de las empresas, el entorno, compromiso internacional y experiencia internacional; también mencionan otros aspectos importantes a considerar al desarrollar estrategias como la estabilidad económica, mercados potenciales, accesibilidad y acuerdos comerciales.

El elemento clave del marketing internacional es el uso de la tecnología y de las TIC, donde el comercio electrónico, las plataformas digitales y redes sociales son protagonistas, puesto que su acceso es a nivel internacional desarrollando a gran nivel relaciones con empresas, poniendo en práctica el comercio internacional sin tener un espacio físico en el exterior, esta da paso a que desarrolle capacidades innovadoras (Bojórquez y Omar, 2017).

Adicionalmente, Pesántez y González (2020), argumentan que el comercio electrónico fomenta el desempeño organizacional, permite mejor conexión con el mercado internacional, disminuye errores y facilita los procesos de negociación.

A tal efecto, ante los aspectos esenciales citados anteriormente sobre el marketing internacional en el proceso de internacionalización de las pymes Zevallos (2020), también menciona que las pymes deben considerar el nivel de educación y experiencia del gerente de la organización y el tamaño de la empresa, puesto que influye directamente en la oportunidad de internacionalización.

## **Conclusiones**

En relación al objetivo presentado en la investigación que es analizar el marketing internacional como proceso de internacionalización para las mipymes de la provincia de El Oro, a través de los resultados expuestos se han obtenido casos de pymes aplicando el marketing internacional en su proceso de internacionalización.

En este sentido, se destaca que el marketing internacional es un área de la gestión empresarial que se dedica a la elaboración de estrategias comerciales para el mercado internacional, permitiendo a las organizaciones ofertar estandarización en sus productos, ahorros de costos y competitividad.

A tal efecto, se concluye que el marketing internacional en el proceso de internacionalización de las pymes de la provincia de El Oro, ayuda a que desarrollen su marca, manejen herramientas de marketing digital, realicen estudios de mercados en relación a las tendencias internacionales, fortalece sus capacidades empresariales, ayuda en las estrategias de ventas y potencia el uso del comercio electrónico, redes sociales y plataformas digitales.

Las limitaciones de esta investigación se centran en que es un estudio documental y de revisión bibliográfica, por lo que se sugiere en un futuro se realice un estudio exploratorio con encuestas para identificar las prácticas de marketing internacional que usan las pymes de el Oro para internacionalizarse.

## Referencias Bibliográficas

- Araque, W. (2015). Potencial de exportación de las Pymes. *Revista Gestión*, p.p: 28-32. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/2910371/No.+7.+Potencial+de+exportaci%C3%B3n+de+las+PyME/133974cb-88ad-4c35-85be-6b1a51a1e6b9>
- Armijos, N. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Bojórquez, M., & Omar, V. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la información*, 5(10), 110-115. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Buitrago, J., & Ramirez, S. (2018). La Internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital: Una revisión de casos. *Universidad El Bosque*, 1-36. Obtenido de [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2558/Buitrago\\_Suarez\\_Javier\\_Andres\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2558/Buitrago_Suarez_Javier_Andres_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carpintero Viejo, L. M. (2014). *Políticas de Marketing Internacional*. Paraninfo S.A.
- Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33, 271-238. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Cogollos, R., Pedraza, J., & Bermúdez, Y. (2018). Cambios en la gestión de las pymes hoteleras de Bogotá: un reto en la gestión para su internacionalización. *Signos*, 10 (2), 87-101. doi: <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.05>
- COPCI. (2020). *REGLAMENTO DE INVERSIONES DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN*. Ecuador: Decreto Ejecutivo 757. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

- Deaza, J., Díaz, N., Castiblanco, S., & Barbosa, M. (2020). INTERNATIONAL MARKET SELECTION MODELS: A LITERATURE REVIEW. MODELOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES: UNA REVISIÓN DE LITERATURA. MODELOS PARA A SELEÇÃO DE MERCADOS. *INTERNATIONAL MARKET SELECTION MODELS: A LITERATURE REVIEW*, 191-217. doi: <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.147>
- Degani, A., Valéria, T., Fernandes, R., & Lucia, M. (2019). Estratégias de marketing internacional adotadas no processo de internacionalização de franquias: um estudo de caso múltiplo no setor de vestuário. *Revista Brasileira de Marketing*, 18 (2), 19-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767907002>
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-16. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- El Comercio. (15 de Marzo de 2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. *El Comercio*.
- González, A., Capa, L., Luciana, L., & Zambrano, Á. (2019). La gestión ambiental en la competitividad de las MIPYMES de la Provincia El Oro, Ecuador. *Espacios*, 4 (4), 17-24. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p17.pdf>
- Hoyos, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 5 (2), 1-45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2654/265462713006/265462713006.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2015). *Directorio de empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2019). *Consultas Personalizadas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/visualizadordeestadisticasempresariales/Dportada>

- Jaramillo, E., & Jurado, E. (2016). Marketing Internaciona. *INNOVA Research Journal*, 1 (1), 8-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920593>
- León, O., Igartura, J., & Ganzarin, J. (2018). Efectos del uso de las TIC sobre el rendimiento e internacionalización de las empresas diversificadas. *Small Business International Review*, 2 (1), 16-28. doi: <https://doi.org/10.26784/sbir.v2i1.22>
- López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (22 de 12 de 2019). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 5. Obtenido de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000100068](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068)
- Maldonado, A., & Franco, N. (2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 195-201. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.784>
- Medina, C. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO*, 5 (5), 60-73. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>
- Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, M. (2021). DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS: SU EVOLUCIÓN 2015-2020. *Revista Publicando*, 8 (31), 320-337. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Espacios*, 41(21), 352-363. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>
- Pesántez, A., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>

- Quiñonez, M. (2013). ESTUDIO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) COMERCIALES DE ESMERALDAS, ECUADOR. *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación y Saberes*, 2(1), 1-20. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/pequenas-medianas-empresas-ecuador.pdf>
- Ribau, C., Moreira, A., & Raposo, M. (2018). . Internacionalização de pme no Continente Americano. *Revisão da Literatura. Innovar*, 28(67), 59-73. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las pymes en Ecuador: Un análisis necesario. *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Serpa, M., Schneider, I., Brachak, M., Almeida, G., Cardozo, D., & Pavanelo, N. (2017). ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO E HABILIDADES DE MARKETING INTERNACIONAL: UM ESTUDO ACERCA DA INFLUÊNCIA SOBRE O DESEMPENHO INTERNACIONAL. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10, 26-40. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273452299003>
- Silva, J., & Rodríguez, V. (2020). El e-commerce: potencializador de los negocios internacionales en las MiPymes. *Universitaria Agustiniiana*, 1-41. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1501/Rodriguez-Castillo-Valentina-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambrano, K. (2018). Las Pymes y su problemática empresarial. *Revista Científica FIPCAEC*, 3-24. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.55>
- Zevallos, M. (2020). FACTORES DETERMINANTES EN LA INTERNACIONALIZACION EMPRESARIAL SEGÚN LOS ENFOQUES UPPSALA Y DE RECURSOS: Una revisión de casos en Pymes de Perú, Colombia y España. *Universidad Nacional del Altiplano*, 1-20. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14936/Zevallos\\_Enriquez\\_Milton\\_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14936/Zevallos_Enriquez_Milton_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)