



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COOPERATIVO PARA POTENCIAR
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES
AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO, EN EL AÑO
2021.**

**ALAVA GUACON ANAIS TAMARA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**SAQUICARAY CONTRERAS DOMENICA SUGGEY
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COOPERATIVO PARA
POTENCIAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES
AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO, EN EL
AÑO 2021.**

**ALAVA GUAICON ANAIS TAMARA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**SAQUICARAY CONTRERAS DOMENICA SUGGEY
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COOPERATIVO PARA
POTENCIAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
MIPYMES AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE EL
ORO, EN EL AÑO 2021.**

**ALAVA GUAACON ANAIS TAMARA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**SAQUICARAY CONTRERAS DOMENICA SUGGEY
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR

**MACHALA
2022**

TITULACIÓN ALAVA, SAQUICARAY

por Anais, Domenica Alava, Saquicaray

Fecha de entrega: 08-sep-2022 05:01p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1895406506

Nombre del archivo: TRABAJO_TITULACION_TURNITIN_ALAVA-SAQUICARAY.docx (708.96K)

Total de palabras: 8335

Total de caracteres: 46310

TITULACIÓN ALAVA, SAQUICARAY

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD <1 %
Trabajo del estudiante

2 Submitted to Universidad Santo Tomas <1 %
Trabajo del estudiante

3 Submitted to Universidad de Valladolid <1 %
Trabajo del estudiante

4 Submitted to Universidad del Istmo de Panamá <1 %
Trabajo del estudiante

5 Submitted to Universidad Internacional del Ecuador <1 %
Trabajo del estudiante

6 Submitted to Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid <1 %
Trabajo del estudiante

7 Submitted to Universidad de Huanuco <1 %
Trabajo del estudiante

8

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Trabajo del estudiante

<1 %

9

Submitted to National University College - Online

Trabajo del estudiante

<1 %

10

Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador

Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to Universidad de Manizales

Trabajo del estudiante

<1 %

12

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

13

Submitted to Unviersidad de Granada

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

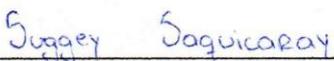
Las que suscriben, SAQUICARAY CONTRERAS DOMENICA SUGGEY y ALAVA GUACON ANAIS TAMARA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING COOPERATIVO PARA POTENCIAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO, EN EL AÑO 2021., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

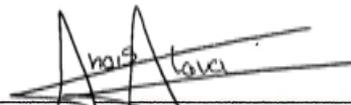
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SAQUICARAY CONTRERAS DOMENICA SUGGEY

0705821387



ALAVA GUACON ANAIS TAMARA

0750979098

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto tan importante en nuestras vidas profesional, a nuestras familias que nos dieron la fuerza de continuar en este proceso, nos brindaron consejos y estuvieron junto a nosotras en momento de doblegación, dándonos fuerzas para seguir adelante, nos dijeron que siempre debemos recordar que el esfuerzo que hacemos hoy será la recompensa del mañana.

Anahis Tamara Alava Guacon
Domenica Suggey Saquicaray Contreras

AGRADECIMIENTO

Primeramente le doy gracias a Dios por haberme permitido terminar con nuestra carrera universitaria, agradezco a la Universidad por ser un gran factor en nuestro crecimiento profesional, de igual forma a cada uno de los docentes que brindaron todo su conocimiento para instruirnos en nuestra vida profesional y sobre todo personal, agradecemos a nuestros compañeros por habernos ayudado de una u otra forma en este largo proceso, especialmente por no haberse rendido en el proceso y poder haber llegado juntos hasta el final de esta etapa, por último y no menos importante a nuestras familias que por su esfuerzo nos permitieron llegar hasta este punto esencial de nuestras vidas.

Anahis Tamara Alava Guacon

Domenica Suggey Saquicaray Contreras

RESUMEN

Mediante el presente proyecto investigativo se logra facilitar información sobre la internacionalización de las mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro en el año 2021, mediante la implementación de una estrategia de marketing cooperativo. Esto permite generar un significativo e importante aporte en la economía del país.

El objetivo de este proyecto es potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021, mediante la implementación de una estrategia de marketing cooperativo, que permite generar un avance en el sector agroexportador de la provincia, potenciando la internacionalización.

Se establece un enfoque de forma cuantitativo-cualitativo, además de la implementación de métodos teóricos como histórico- lógico, analítico - sintético, hipotético - deductivo y de abstracción- concreción para el análisis de la investigación.

Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, lo que nos permitió identificar los beneficios sociales y económicos, que brinda la implementación de la estrategia de marketing cooperativo en favor a las mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro. Dando como resultado que la implementación del marketing, permite a las empresas estar en constante innovación para ingresar a un mercado internacional.

PALABRAS CLAVES: Cooperativo, Estrategia, Internacionalización, Marketing, Mipyme e Innovación.

ABSTRACT

This research project provides information on the internationalization of agro-exporting MSMEs in the province of El Oro in the year 2021, through the implementation of a cooperative marketing strategy. This will generate a significant contribution to the country's economy.

The objective of this project is to promote the internationalization of agro-exporting MSMEs in the province of El Oro, in the year 2021, through the implementation of a cooperative marketing strategy, which allows generate a breakthrough in the agro-exporting sector of the province, enhancing internationalization.

A quantitative-qualitative approach is established, in addition to the implementation of theoretical methods such as historical-logical, analytical-synthetic, hypothetical-deductive, and abstraction-concretion for the analysis of the research.

Primary and secondary information sources were used, which allowed us to identify the social and economic benefits provided by the implementation of the cooperative marketing strategy in favor of agro-exporting MSMEs in the province of El Oro. As a result, the implementation of marketing allows companies to be in constant innovation to enter an international market.

KEY WORDS: Cooperative, Strategy, Internationalization, Marketing, Mipyme and Innovation.

ÍNDICE GENERAL

REPORTE DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE TABLA	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	15
1.1 Antecedentes históricos	15
1.1.1 Evolución de la gestión estratégica de marketing.	15
1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales	16
1.2.1 Proceso de internacionalización.	16
1.2.2 Marketing	17
1.2.3 El plan estratégico de marketing	18
1.2.4 Cooperativa	18
1.2.5 Estrategia de marketing cooperativa.	19
1.2.6 Mipymes	20
1.2.7 Agroexportadoras	20
1.2.8 Innovación	21
1.3 Antecedentes contextuales	21
1.3.1 Descripción demográfica.	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
2.1. Tipo de investigación	22
2.2. Paradigma	23
2.3. Población y muestra	23
2.3.1 Unidad de análisis	23
2.3.2 Descripción de la población	23
2.3.2 Muestra	23
2.3.2.1 Tipo de muestra	23
2.3.2.2 Análisis de la muestra	23
2.3.2.3 Descripción de la muestra	24
2.4 Métodos teóricos	24

2.4.1 El Histórico-lógico	24
2.4.2 El analítico - sintético y el inductivo- deductivo	24
2.4.3 El hipotético-deductivo	24
2.4.4 El abstracción-concreción	24
2.5 Métodos empíricos	25
2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos	25
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
3.1. Fundamentación teórica para la investigación correlacional.	28
3.1.1 Causas que evitan la internacionalización de las Mipymes.	28
3.1.2 Beneficios de la internacionalización de las Mipymes.	29
3.2. Proyección de resultados esperados	29
3.2.1 Impacto Tecnológico	29
3.2.2. Impacto Ambiental	30
3.2.3. Impacto Social	30
3.2.4 Impacto Económico	30
3.2. Aporte Práctico de la investigación.	30
3.2.1 Resultados obtenidos de la Encuesta	31
3.2.2 Resultados de la entrevista	39
3.3. Posibilidades de aplicación de los resultados.	41
3.4. Área, institución y organismo introductor.	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	42
4.1 Corroboración teórica o práctica	42
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	49
ANEXO	50
Anexos A	
Guía de encuesta	50
Anexos B	
Guía de entrevista	52

ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 1 Instrumento de Encuesta</i>	21
<i>Tabla 2 Instrumento de Entrevista</i>	22
<i>Tabla 3 Resultados de la entrevista</i>	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i> Tabulación pregunta 1: Encuesta	27
<i>Ilustración 2</i> Tabulación de pregunta 2: Encuesta	27
<i>Ilustración 3</i> Tabulación pregunta 3: Encuesta	28
<i>Ilustración 4</i> Tabulación pregunta 4: Encuesta	29
<i>Ilustración 5</i> Tabulación pregunta 5: Encuesta	29
<i>Ilustración 6</i> Tabulación Pregunta 6: Encuesta	30
<i>Ilustración 7</i> Tabulación Pregunta 7: Encuesta	30
<i>Ilustración 8</i> Tabulación Pregunta 8: Encuesta	31
<i>Ilustración 9</i> Tabulación Pregunta 9: Encuesta	32
<i>Ilustración 10</i> Tabulación Pregunta 10: Encuesta	32
<i>Ilustración 11</i> Tabulación Pregunta 11: Encuesta	33
<i>Ilustración 12</i> Tabulación Pregunta 12: Encuesta	34

INTRODUCCIÓN

Las mipymes a nivel latinoamericano forman parte de la economía de cada país, con gran importancia en el sector financiero y social. De parte del Estado siempre se ha brindado apoyo para fortalecer a estas empresas lo que les permita alcanzar un reconocimiento a nivel mundial.

En el Ecuador la actividad que realizan las micro, pequeñas y medianas empresas, representa un gran aporte económico al país, encargándose de diversificar la producción. En la provincia de El Oro, al ser una de las que genera mayor comercio basado en la producción, actividades que destacan mucho por su tierra fértil y clima tropical generando una mayor producción agrícola, centrada básicamente en actividades relacionadas al banano, cacao, café, arroz, etc.

Dada la importancia que tiene el estudio de las Mipymes en el Ecuador y su participación en la economía del país, es fundamental fortalecer el análisis de este sector; y a pesar de los datos presentados, se identifica que muchas empresas poseen un sistema administrativo, financiero y tecnológico rudimentario, que afecta su competitividad.

La importancia de este trabajo de investigación, es conocer cuáles son los problemas que enfrentan las mipymes al momento de internacionalizarse y de esta manera saber cómo ayudaría el marketing cooperativo a las diferentes micro, pequeñas y medianas empresas, al momento de querer expandirse hacia nuevos mercados.

En El Oro, las Mipymes representan un alto valor económico, convirtiéndose en una de las provincias más representativas para la economía del Ecuador. El principal problema de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro que desean internacionalizarse, es la falta de innovación, agregando las faltas de estrategias y de flexibilidad, además de la elevada carga impositiva que tienen actualmente, el desconocimiento de las estrategias de marketing, la carencia de innovación y publicidad; y, por último, el bajo nivel de ventas de las agroexportadoras. Con este antecedente, se hace referencia al problema científico que se establece en la investigación, ¿Cómo potencializar la internacionalización de las mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021?, dando como objeto de estudio de esta investigación el proceso de comercialización internacional, que se

enfoca en mejorar los procesos productivos mediante medidas de calidad e innovación. De igual manera, las Mipymes deben contar con suficientes recursos financieros para implementar una estrategia de comercialización. Existe un mercado competitivo para las diferentes empresas, por tal motivo la implementación de estrategias llega a convertirse en una acción de gran importancia.

El objetivo de la presente investigación, es potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro en el año 2021, mediante la implementación de una estrategia de marketing cooperativo. Asimismo, el campo de acción de la investigación, es la gestión estratégica del marketing, es decir que, utilizando una buena estrategia puede lograr grandes resultados y por tal motivo pueden ser una gran ventaja para el resto de empresas. En relación con los objetivos específicos tenemos, caracterizar gnoseológica económica, social y administrativamente el proceso de internacionalización, valorizar la situación actual de la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro en el año 2021, y por último fundamentar teóricamente la implementación de una estrategia de marketing cooperativo, para potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021.

La evolución de la gestión estratégica de marketing en el proceso de internacionalización de las Mipymes, tuvo aparición desde la civilización. En la revolución industrial obtuvo un gran apogeo debido a que se desarrollaron grandes maquinarias y la tecnología permitió generar mayor competitividad.

La internacionalización es una fase fundamental para cualquier empresa, especialmente para las Mipymes. Dichos beneficios aumentan la productividad y competitividad, generando ganancias a nivel de ventas. Al mismo tiempo el plan estratégico de marketing es una herramienta fundamental para lograr posicionar a nuevos mercados, de esta manera mejorar las ventas para satisfacer las necesidades identificadas.

En relación a la hipótesis de la investigación tenemos que, si se implementa una estrategia de marketing cooperativo, entonces se potencializa la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021. Al mismo tiempo presentamos la variable independiente que es la estrategia de marketing cooperativo, esta se define como acción que realizan dos o más empresas con la finalidad de alcanzar un mismo objetivo, esta estrategia es mayor conocida porque

ayuda a las empresas a innovar y explorar nuevos conocimientos, la mayoría de empresarios la utilizan para verificar la fidelidad de sus clientes.

Como variable dependiente del presente proyecto es potencializar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021, esta variable está conformada por tres dimensiones que es la innovación, posicionamiento y la preparación, cada una de ella tiene indicadores que es la oportunidad, creatividad, reconocimiento, certificaciones y capacitaciones.

Los métodos empíricos que se aplicarán en la investigación es el hipotético deductivo, el cual es para medir la valoración de la situación actual de la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021. Para la obtención de información se utilizarán instrumentos como la encuesta y la entrevista.

Como resultado alcanzado de la investigación, se establece que la implementación de las estrategias de marketing cooperativo para las Mipymes de las provincias de El Oro en el año 2021, permite potencializar su internacionalización provocando así un incremento significativo a las balanzas comerciales del país.

Como conclusión de este trabajo de investigación, permiten responder a los objetivos propuestos, logrando concluir que el marketing cooperativo para las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, es de mucha importancia ya que lograrán alcanzar la internacionalización, debido a que se pueden llegar a otros mercados, optimizando recursos. Una de las recomendaciones para las Mipymes agroexportadoras que decidan implementar alguna estrategia de marketing cooperativo, es que se encuentren con todo la disponibilidad y confianza de trabajar por objetivos que generarán beneficios mutuos, y sobre todo se debe tener en cuenta que la implementación de estas estrategias genera mayores beneficios.

El proyecto de investigación está siendo desarrollado como un estudio de caso, que contiene lo siguiente: En el primer capítulo se describe los antecedentes, históricos, conceptuales y contextuales referente a la estrategia de marketing cooperativo para potencializar la internacionalización de las mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro. En el segundo capítulo se expone el tipo de metodología a utilizar, enfoque, descripción de las variables intervenidas en el estudio de caso, así como la población y muestra, métodos empíricos y técnicas estadísticas. En el tercer capítulo se trata de los

resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos de la investigación, así como su interpretación para comprobar la hipótesis y objetivos planteados. En el último capítulo se plantea la propuesta basada en la estrategia de marketing cooperativo para potencializar la internacionalización de las mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, donde se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Antecedentes históricos

1.1.1 Evolución de la gestión estratégica de marketing.

El marketing trascendió, desde la civilización, cuando se empezaba a desarrollar la actividad de la compra - venta de productos, obtuvo mayor fuerza en la revolución industrial en el siglo XVIII, debido a la aparición de grandes maquinarias, esto facilitó a la producción de bienes y se incrementó la competencia directa entre empresas.

Stanton et al. (2007), mencionan que el marketing es un sistema completo de actividades comerciales, diseñado para planificar, cotizar, promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades de los mercados objetivos.

Se utiliza por primera vez el término de *marketing* en la reconocida universidad de Michigan, en la clase del reconocido profesor E.D Jones, en 1937 se funda “American Marketing Association” más conocida como A.M.A, con la finalidad de promover el estudio científico del marketing, en el año 1949 un año muy importante Niel Borden crea el *Mix de Marketing*, en el año de 1967 se realiza por primera vez la publicación de Administración de marketing por el reconocido Philip Kotler, para los siguientes dos años, emerge el telemarketing como una técnica que utilizan las marcas para tener mayor contacto con el consumidor.

Para los 80’ el American Marketing Association establece que el marketing es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, producto, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Bricio Samaniego et al. (2018) señalan que el marketing permite a las empresas tener una mejor integración con sus clientes, porque conocen sus expectativas y preferencias, esto es esencial al momento de aplicar una estrategia para la ventas de sus servicios o productos.

En la actualidad, el marketing es cada vez más importante, debido a que las empresas necesitan hacer visible su propuesta de valor, para poder realizar intercambios de bienes

y de esta manera satisfacer las diferentes necesidades del mercado, dando un valor superior al consumidor.

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.1 Proceso de internacionalización.

Hoyos Villas (2019) plantea que las empresas se enfocan en mejorar sus procesos productivos bajo estrictas medidas de calidad e innovación, que alberguen la posibilidad de establecer una cadena de valor que abarque todo el proceso productivo y de comercialización, para que puedan sostenerse en el mercado internacional. De esto depende en buena parte que sigan siendo competitivas.

La investigación realizada por Vergara Cortina (2012) la empresa que quiera exportar debe contar con recursos financieros suficientes para formular e implementar una estrategia de comercialización internacional que le permita tener éxito.

León Serrano et al. (2020) establecen que restablecer el crecimiento económico de una empresa se basa en la regulación de precio, especialmente en los productos de libre comercio, ofreciendo productos de calidad para los mercados globalizados.

El proceso de internacionalización se enfoca en mejorar los procesos productivos mediante medidas de calidad e innovación, por eso las mipymes deben contar con suficientes recursos financieros, para implementar una estrategia de comercialización y de esta manera ingresar hacia nuevos nichos de mercados.

Un informe del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (2020) dice que la internacionalización tiene muchos beneficios para las Mipymes y los países, teniendo como ventajas el aumento de la productividad y competitividad, esto se ve reflejado en la calidad de los productos, su ventas y el número de trabajadores; el efecto dominó que provoca en las empresas es proporcionar insumos, productos y servicios; y transferir conocimientos, tecnología y habilidades a otras empresas nacionales.

Cuando se habla de internacionalización Villechenon, (2017) menciona que se trata de la relación estratégica birregional para reforzar la cooperación empresarial y de esta manera expandir hacia mercados extranjeros.

La internacionalización es una fase fundamental para cualquier empresa, especialmente para las mipymes, porque les beneficia en el proceso productivo y de competitividad, generando ganancias a nivel de ventas, de igual manera para muchas empresas es considerado un proceso dificultoso.

Rogelio (2022) menciona que, para las empresas que quieren expandirse hacia nuevos mercados, es un proceso costoso y lento, que requiere una inversión de recursos y tiempo. Muchas empresas fracasan en ese proceso, principalmente por falta de planificación y mala actitud. Las empresas que triunfan y sobreviven como exportadoras se benefician de una serie de ventajas tanto por la expansión y diversificación de mercados como por la profesionalización y adaptación que supone la internacionalización.

Un estudio realizado por Demetris Vrontis (2021) la etapas iniciales de internacionalización no tiene beneficios concretos, ya que en estas etapas es importante que los directivos se enfrenten proactivamente a actividades nuevas y complicadas, de lo contrario, si no quieren diversificar, tienden a protegerse. Esto hace que en algunos casos fracasen y vuelvan a caer en el mercado local. Por otro lado, cuando una empresa se ha convertido en exportadora, se vuelve más eficiente y más innovadora.

1.2.2 Marketing

Olivar Urbina (2021) menciona que uno de los objetivos centrales del *marketing* es lograr una posición privilegiada para la organización, sus productos o su marca, tanto en el mercado como en el tamaño mental de los miembros en los segmentos objetivo.

Un estudio realizado por Izquierdo Moran et al. (2020) el *marketing* también se aplica para posicionar nuevos negocios en el mercado, mejorando así sus ventas a través de promociones para clientes y consumidores, con productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de quienes los necesitan.

El *marketing* es una base fundamental para muchas empresas, sin importar su tamaño, todas buscan lograr el mismo objetivo, que es posicionarse en nuevos mercados, de esta manera buscan mejorar sus ventas, la calidad de sus productos y sobre todo satisfacer las diferentes necesidades del consumidor.

1.2.3 El plan estratégico de *marketing*

Izquierdo Morán et al. (2020) establecen que el plan estratégico de *marketing* se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan.

Sukier et al. (2018) mencionan que el proceso de mercadeo estratégico es una actividad importante que permite definir metas a nivel de empresa, analizar oportunidades, formular estrategias de mercadeo, implementa y monitorea acciones encaminadas a mejorar la economía social y ambiental a las mipymes, para cumplir con los desafíos y complejidades del mercado y equilibrar los objetivos organizacionales y familiares.

La investigación realizada por Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño (2017) el *marketing* estratégico es una parte específica de una estrategia de *marketing*; su objetivo es descubrir nuevos mercados y necesidades, convirtiéndose en la herramienta básica para desarrollar tácticas adecuadas a las necesidades identificadas.

Se considera plan estratégico de *marketing* como una herramienta fundamental para lograr posesionar a nuevos mercados, para mejorar las ventas y de esta manera llegar a nuevos consumidores, de esta forma lograr satisfacer las diferentes necesidades identificadas, de igual manera contribuye a una actividad crítica que posibilita la fijación de los objetivos, lo más interesante es que todos quieren elevar el valor económicos, social y ambiental de las Mipyme, para así poder enfrentar nuevos retos y generar un balance entre los propósitos organizacionales y generales.

1.2.4 Cooperativa

El modelo cooperativo es un método mayormente implementado a empresas, la mayoría no logran mantenerse en un mundo donde la economía está en constante cambio y sobre todo inestable, tanto que logran con la desaparición de las mismas, con el método cooperativo se genera una estabilidad que permite la unión y avance conjunto para beneficio mutuo entre todo los involucrados.

Fernández (2006) menciona que el cooperativo promueve la libre asociación de individuos y familias de interés común, para construir una empresa en la que todos

tengan los mismos derechos y en la que las utilidades se distribuyan entre sus miembros de acuerdo con el trabajo que cada uno aporte.

Para Martínez Charterina (2015) el cooperativismo es esencialmente para satisfacer colectivamente necesidades comunes. Es una alternativa a la falta de oportunidad, otra aplicación para ganar poder a través de vínculos.

1.2.5 Estrategia de *marketing* cooperativa.

La estrategia cooperativa es la relación de dos o más empresas, o marcas, con la finalidad de alcanzar un crecimiento, el estudio realizado por López Salazar (2017) señala que es importante para lograr un objetivo común con el fin de obtener ventajas competitivas. Estas estrategias se vuelven aún más importantes cuando las empresas tienen como objetivo desarrollar mejoras e innovaciones en la organización, ya que esto requiere la capacidad de identificar, absorber y explotar nuevos conocimientos, y sobre todo la capacidad de adquirir, adaptar y mejorar la tecnología existente.

Una investigación realizada por Holguín Honores et al. (2021) establecen que, en la cooperación del marketing, las asociaciones están de acuerdo en compartir información del mercado, en ser partícipes en ferias y promociones comerciales, que atraigan el interés del consumidor; así como buscar nuevos clientes, y hacer una investigación de mercado conjunta que permita desarrollar nuevos productos.

La estrategia cooperativa establece la unión de dos o más empresas con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos, al mismo tiempo esta estrategia se trata de innovación y de explorar nuevos conocimientos, así mismo la estrategia la utilizan para comprobar la fidelidad de los clientes; lo más importante es que se pueda adquirir, usar, adaptar y mejorar la tecnología existente, igualmente todas se enfocan en buscar nuevos mercados y llegar a los consumidores, para satisfacer sus necesidades.

Honores et al. (2021) mencionan que las estrategias de *marketing* cooperativo basadas en el comercio justo se diseñan mediante la identificación de variables controlables, y la gestión de *marketing* debe incorporarse para alcanzar los objetivos planteados y concretarlos.

La unión de varias mipymes, de acuerdo a Vélez Bernal et al. (2019) menciona que es el mecanismo por el cual las organizaciones se juntan por recursos e iniciativas en busca

de objetivos comunes, para ser más competitivas en un mercado globalizado, permitiendo el acceso a insumos estratégicos a través de diferentes productos.

Las estrategias de *marketing* cooperativo es la asociación entre varias empresas, para ser más fuertes en el mercado globalizado, y estar dispuesto al cambio, de igual manera en la participación de ferias, ruedas de negocios, entre otros, para lograr se debe diseñar variables controlables y concretarlas.

1.2.6 Mipymes

Las mipymes son pequeñas, medianas y grandes empresas, cada una de ellas cuentan con un tamaño diferente, por otra parte, cumplen con un papel fundamental que es mejorar el crecimiento económico del país, se las caracterizan por ser administradas por una sola persona, y se encargan de la producción de bienes o servicios.

Yance Carvajal et al. (2017) establecen que las ciudades del Ecuador han acelerado el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas. Pero tienen que hacer frente a la competencia de las grandes empresas, que se caracterizan por la alta productividad que han logrado mediante la correcta aplicación de la gestión operativa.

Un informe realizado por *Mipymes – Comunidad Andina*, n.d., establece que más del 90% de las empresas de los países de la CAN son Mipymes, estas generan el 60% de los puestos de trabajo, por eso se las considera un sector muy importante. Las pequeñas y medianas empresas andinas, se dedican a la manufactura, textiles, alimentos, bebidas, madera, procesamiento de metales, entre otros.

Mendoza Mielles et al. (2021) establecen que las Mipymes juegan un papel importante en la economía nacional ya que influyen en la generación de empleo y en la dinámica económica. Existen obstáculos que impiden el surgimiento de las Mipymes y el desarrollo del negocio.

1.2.7 Agroexportadoras

La palabra “agro” hace referencia al campo, y la palabra “exportadora” indica aquella persona que exporta, es decir vende su producto hacia el exterior.

Entonces, la palabra agroexportadora se le emplea para aquella exportación realizada en un determinado territorio de materia prima que es producida en el campo como es el banano, café, cacao, madera, entre otros.

La provincia de El Oro es bendecida en la fertilidad del suelo, por lo que se produce ricos productos en el campo, especialmente el banano, este es conocido a nivel mundial por ser tan rica y por otro lado le siguen las frutas, Ecuador en los últimos años ha exportados millones de millones de dólares.

1.2.8 Innovación

Con la evolución de la tecnología las empresas se ven sujetas a cambios constantes, es decir, que mientras avanza a gran escala estas generan aspectos comerciales y estrategias que se encuentran en la misma línea de tendencia, en años atrás la innovación se la considera como una ventaja competitiva, mientras que en la actualidad es parte fundamental de la actividad comercial, esto permite generar una idea convencional para mejorar la relación de métodos y las formas de hacer las cosas.

Para Ana Calle & Víctor Tamayo (2005) la innovación no es fuente segura de crecimiento económico, se requiere de una buena infraestructura y ofertas laborales que se encuentren calificadas para las necesidades existentes en el mercado.

La innovación por sí sola tiene la capacidad de cumplir con estándares de productividad, competitividad y sobre todo rentabilidad, por eso las Mipymes deben mejorar su nivel financiero para invertir en lo tecnológico, de esta manera estar relacionada con la tendencias de un mercado exigente, por lo general un plan innovador genera mayor acogida en las economías abiertas.

Aponte Figueroa (2016) establece que la innovación tecnológica es uno de los aspectos más importantes de la sociedad actual. La sociedad del conocimiento se caracteriza como factor que representa un recurso estratégico en todas las organizaciones y países.

1.3 Antecedentes contextuales

1.3.1 Descripción demográfica.

La provincia de El Oro, al ser una de las provincias que genera un gran comercio basado en la producción, actividades que destacan mucho por su tierra fértil y su clima tropical

generando su mayor producción la cual es agrícola, centrada básicamente en la producción de banano, cacao, café, arroz, entre otros.

Las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, son las que realizan la actividad más representativa, generando rubro para el Ecuador, INEC - Directorio de empresa (2019) presentan que las microempresas son las más representativas para el país, teniendo su estructura un 90,81 de actividad, seguida por las empresas pequeñas con un 7,13%, empresas medianas 0,95%.

Según los estudios realizados por Luciani Toro et al. (2019) la actividad productiva de las Mipymes se concentró en tres de los 14 cantones de la provincia (Machala, Pasaje, Santa Rosa) con 65% del total de empresas de la provincia de El Oro.

Al ser una de las actividades con mayor representatividad en la provincia de El Oro, provoca mayores plazas de empleo, un estudio realizado por Luciani Toro et al. (2019) el número promedio de empleados que trabajan en una micro, pequeña o mediana empresa en la provincia de El Oro es de 30. La mayoría trabaja en sus propias instalaciones, unos pocos trabajan en edificios alquilados, y otros trabajan desde sus casas.

En las provincias que tienen una densidad demográfica y desarrollo comercial, generan gran dimensión estadística al crecimiento económico al país, un estudio realizado por la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2018) establece que Quito y Guayaquil son las ciudades con más ingresos. Por otra parte, Machala produjo \$147 millones esto equivalente al 76 % de las grandes empresas y el 24 % mipymes.

Rodríguez-Mendoza & Avilés Sotomayor (2020) el crecimiento de las empresas es notorio y beneficia mucho a la economía, ya que es la actividad más grande que crea un elemento internacional, esto reduce las tasas de desempleo y pobreza.

González Ordoñez et al. (2019) mencionan que la provincia de El Oro cuenta con 1406 Mipymes agroexportadora, están ubicadas en Machala, El Guabo, Pasaje, Santa Rosa y Huaquillas, ellas realizan actividad en el entorno territorial a partir de la responsabilidad social, aportando soluciones de los problemas y necesidad con capacidad de dinamizar su economía y gestionar la comercialización de productos con una excelente calidad y de esta manera cubrir la demanda en el mercado.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación relacionada con la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, del año 2021, según su finalidad es aplicada, según su objetivo gnoseológico es explicativa transformadora, según su contexto es de campo, según el control de las variables es experimental, según orientación temporal es longitudinal, y según su nivel de generalidad es la generalizaciones empíricas y teóricas.

2.2. Paradigma

El tipo de paradigma que se utiliza en la investigación es cuantitativa, ya que por medio del análisis estudiaremos datos obtenidos de la encuesta y entrevista, esto nos permite analizar sobre la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021,

2.3. Población y muestra

2.3.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación son las Mipymes Agroexportadoras de la provincia de El Oro.

2.3.2 Descripción de la población

González Ordoñez et al. (2019) mencionan que en la provincia de El Oro existen 1406 mipymes del agro (cacao, café, banano y camarón). Mayormente están concentradas en la ciudad de Machala, El Guabo y Santa Rosa, además en estas ciudades se concentran proveedores de gran valor.

2.3.2 Muestra

2.3.2.1 Tipo de muestra

La técnica a utilizar para la selección de la muestra, es de tipo probabilística **aleatoria simple**, debido a que todas las mipymes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra.

2.3.2.2 Análisis de la muestra

En función del muestreo aleatorio simple, por conveniencia de la ubicación geográfica de las investigadoras, hemos tomado una muestra de 69 micros, pequeñas y medianas de la provincia de El Oro.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3.84^2 * 0.95 * 0.05 * 1406}{0.0025^2 (1406-1) + 3.84^2 * 0.95 * 0.05} = 69$$

2.3.2.3 Descripción de la muestra

Las mipymes seleccionadas se separaron de la población total.

2.4 Métodos teóricos

2.4.1 El Histórico-lógico

Para la determinación de la evolución de la gestión estratégica de marketing en el proceso de internacionalización en relación con potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021.

2.4.2 El analítico - sintético y el inductivo- deductivo

Para la caracterización gnoseológica económica, y administrativamente el proceso de internacionalización, para la caracterización gnoseológica y metodológicamente la gestión estratégica de marketing, para la valorización la situación actual de la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021 y para la valorización teóricamente la implementación de una estrategia de marketing cooperativo, para potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021.

2.4.3 El hipotético-deductivo

Durante el transcurso de toda la investigación: desde la valoración la situación actual de la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021 hasta la deducción de conclusiones como resultado de la valoración

teóricamente la implementación de una estrategia de marketing cooperativo, para potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021.

2.4.4 El abstracción-concreción

Para la determinación de la situación actual de las mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, la construcción del marco teórico sobre evolución de la gestión estratégica de marketing en el proceso de internacionalización, la implementación de estrategias de marketing cooperativo para mejorar las Mipymes agroexportadoras de la provincia del Oro, en el año 2021.

2.5 Métodos empíricos

Los métodos empíricos que se utilizan en la investigación son para medir la valoración de la situación actual de la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021 y la valoración teórica de la implementación de una estrategia de marketing cooperativo, para potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021.

En este trabajo investigativo se utilizará el método hipotético deductivo para la elaboración de nuestro trabajo investigativo. En otras palabras, iniciamos de un objetivo de investigación, establecimos hipótesis y extraemos variables independiente y dependiente la cual nos permitirán concretar la información necesaria para el proyecto de investigación. Para la obtención de datos empíricos se administraron dos instrumentos como la encuesta y la entrevista. En relación a la encuesta se aplicará a las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, para examinar los conocimientos y opiniones sobre la estrategia de marketing cooperativo, en relación a la entrevista se la realizará a un especialista en marketing. Los métodos fueron aplicados con el objetivo de potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021 mediante la implementación de una estrategia de marketing cooperativo.

2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos

Para la obtención de información para nuestro trabajo investigativo se elaborará trabajo de campo, donde aplicaremos instrumentos como la encuesta y la entrevista, la encuesta está dirigida a una pequeña muestra para reunir datos de forma cuantitativa, por otro lado, la entrevista nos servirá para reunir datos de forma cualitativa y está dirigida a un especialista en marketing. A continuación, los instrumentos a utilizar:

Tabla 1
Instrumento de Encuesta

ESCALA DE MEDICIÓN	Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
	1	2		4	5
1. La empresa tiene un plan anual de exportación, escrito.	1	2	3	4	5
2. La empresa cumple con las normas de calidad establecidas para la exportación de sus productos.	1	2	3	4	5
3. Como mipyme tiene un procedimiento para analizar y elegir a sus posibles nuevos mercados.	1	2	3	4	5
4. ¿La gestión de mercadeo y ventas de la empresa corresponde a un plan estratégico?	1	2	3	4	5
5. La empresa utiliza algún tipo de marketing para hacer conocer sus productos.	1	2	3	4	5

6. La mipyme conoce acerca del Marketing cooperativo.	1	2	3	4	5
7. ¿Considera que toda mipyme, debe tener un plan estratégico de marketing?	1	2	3	4	5
8. Considera que el marketing cooperativo generaría una ventaja competitiva.	1	2	3	4	5
9. ¿La empresa pertenece a algún consorcio o asociación para exportar?	1	2	3	4	5
10. Considera que la falta de innovación es el principal problema al momento de querer internacionalizarse.	1	2	3	4	5
11. Existe apoyo entre mipymes de la provincia de El Oro.	1	2	3	4	5
12. Las empresas gubernamentales dan apoyo a las mipymes de la provincia de El Oro.	1	2	3	4	5

Nota. Los autores

Tabla 2

Instrumento de Entrevista

Cuestionarios:
1. ¿Cuál sería el principal problema de las mipymes al momento de quererse internacionalizar?

2. ¿Considera que la internacionalización de una mipymes va de la mano de la implementación de una estrategia de marketing?
3. ¿Qué tipo de marketing es fundamental para las mipymes al momento de querer internacionalizarse?
4. ¿Considera que el marketing cooperativo es una buena estrategia para que las mipymes alcancen la internacionalización?
5. ¿Cuál es su opinión sobre la implementación de estrategias de marketing en la internacionalización de las mipymes? Considera que es factible.
6. ¿Considera que la falta de innovación es el principal problema al momento de decidir la internacionalización de una mipyme o simplemente es la falta de conocimiento?
7. Ha desarrollado algún tipo de estrategia para potencializar la internacionalización de una empresa.
8. Desde su experiencia, conocen una empresa que ha aplicado el marketing cooperativo y se expandió hacia nuevos mercados.
9. ¿Existe algún riesgo al momento de aplicar el marketing cooperativo?
10. Qué consejo brindaría a las mipymes al momento de aplicar el marketing cooperativo

Nota. Los autores

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Fundamentación teórica para la investigación correlacional.

Los resultados obtenidos permiten identificar que las agroexportadoras pueden potencializar su internacionalización mediante la aplicación de estrategias de marketing cooperativo, esto permite generar un incremento significativo a las balanzas comerciales del país.

3.1.1 Causas que evitan la internacionalización de las Mipymes.

Para las Mipymes que enfrentan una variedad de obstáculos en su proceso de internacionalización deben estar dispuestos y preparadas, ya que, hay muchas empresas que se arriesgan a entrar en los mercados internacionales sin preparación. A continuación las diferentes causas:

- ❖ Los recursos financieros limitados pueden afectar a varios aspectos de la actividad empresarial.
- ❖ Las empresas necesitan dinero para financiar las actividades de producción. La empresa debe disponer de recursos para financiar sus actividades comerciales y de marketing (visitas a mercados, participación en ferias y misiones comerciales, preparación de material promocional, etc.).
- ❖ La falta de recursos humanos cualificados, ya que muchas mipymes no tienen empleados que dominen lenguas extranjeras.
- ❖ La baja capacidad de innovación, como en la actualidad, es considerada como una principal fuente de productividad.

3.1.2 Beneficios de la internacionalización de las Mipymes.

La competitividad en el mercado global ha generado que algunas pequeñas y medianas empresas se esfuercen para conseguir sus objetivos y esto los ha llevado a introducir nuevos equipos tecnológicos y mejorar su economía.

- ❖ Obtiene nuevas oportunidades de negocio y mayor potencial de crecimiento.
- ❖ Genera un gran nivel de seguridad y sobre todo refuerza el posicionamiento de la marca. La internacionalización está asociada a valores positivos que son muy útiles para promocionar nuestro producto o servicio. Los clientes potenciales se sienten más atraídos por las marcas conocidas.
- ❖ Aumente su competitividad, las empresas que exportan productos y servicios alcanzan altos niveles de productividad que pueden aumentar sus ventas hasta un 50%.

- ❖ Es la mayor generadora de empleo calificado, el ser empresas internacionales son competitivas y con un volumen de negocio amplio.

3.2. Proyección de resultados esperados

Mediante la adaptación y manejo de estrategias, las agroexportadoras pueden implementar el marketing cooperativo porque les ayuda a reducir costos. También, se evidencia que mejora la falta de innovación que tienen las Mipymes agroexportadoras, esto genera un crecimiento favorable.

3.2.1 Impacto Tecnológico

Una de las grandes causas para la potencialización de las mipymes agroexportadoras de la provincia El Oro es la innovación, la tecnología es uno de los factores claves, la cual permite a las Mipymes mayor alcance y reconocimiento en el medio, esto genera un plus a su proyección.

3.2.2. Impacto Ambiental

Este es un factor muy importante para las agroexportadora de la provincia de El Oro, debido a la utilización de suelo, agua y otros recursos, el marketing cooperativo está ligado al cuidado del medio ambiente porque con la unión de dos o más Mipymes no va a existir un desgaste de los recursos naturales, sobre todo no permite la sobreproducción de los agricultores.

3.2.3. Impacto Social

Las agroexportadoras podrán implementar un gran plan estratégico, esto permitirá generar confianza y seguridad a sus nuevos consumidores, generando un gran aporte a la sociedad.

3.2.4 Impacto Económico

El marketing cooperativo permitirá generar más ingresos a las agroexportadoras, debido a que si hay unión de Mipymes, esto evitará los gastos exagerados y elevados que se presenta al momento de implementar una estrategia para lograr la internacionalización.

3.2. Aporte Práctico de la investigación.

A través de una investigación profundizada y la aplicación de herramientas, como la encuesta y la entrevista, deducimos que las Mipymes que aplican el marketing cooperativo pueden convertirse en grandes competidores al momento de internacionalizarse. A continuación, se presenta las estrategias que las agroexportadoras pueden implementar:

- ❖ **Tecnología:** Con la aplicación del marketing cooperativo, se puede adquirir tecnología con un coste mínimo y esto facilita la producción de sus productos.
- ❖ **Proveedores:** Es el principal factor competitivo de la empresa; y su obtención en condiciones óptimas de calidad, plazo y coste supone una importante ventaja para la empresa frente a sus competidores.
- ❖ **Producción:** Debido a la falta de capacidad productiva o a la rigidez de los propios sistemas de producción, es cada vez más común que las empresas subcontraten parte de su producción; la aplicación de esta estrategia permite a las mipymes ayudarse en sus actividades productivas.
- ❖ **Publicidad:** La creación de una imagen de marca o de un nombre de empresa es costosa y difícil, en muchos casos sólo está al alcance de las grandes empresas o de las empresas altamente especializadas. En otras palabras, la cooperación entre las mipymes puede ayudar a crear una imagen de marca con una mayor presencia, de esta manera se destaca en el mercado exterior o el origen regional de un producto.
- ❖ **Comercialización:** La comercialización de productos en nuevos mercados suele representar un gran reto para las pequeñas y medianas empresas, ya que deben dedicarse a producir grandes cantidades, con sus escasos recursos. La cooperación entre varias empresas puede reducir los costos de producción, de esta manera el interés para hacer negocios en otros mercados o para abrir nuevos canales de venta, se facilita.
- ❖ **Compras conjuntas:** Dos o más mipymes se unen para realizar comprar a proveedores con el fin de obtener condiciones favorables, como precios más bajos o facilidades de pago al hacer el pedido.

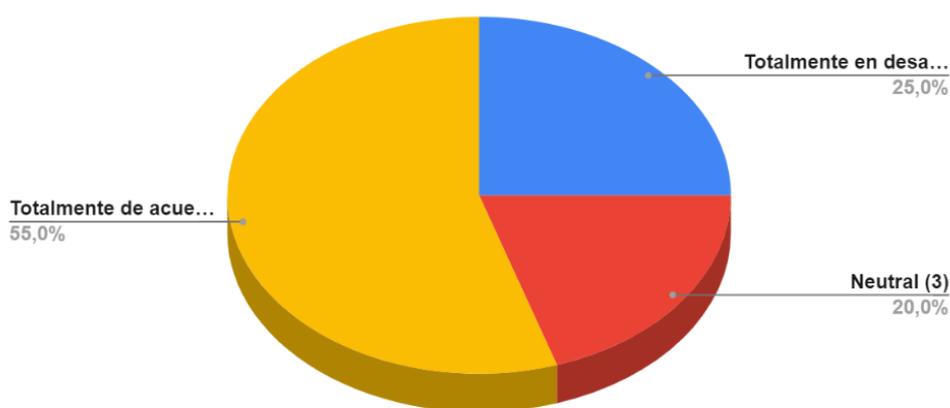
Por último, la implementación del marketing cooperación debe estar basada en un interés común, con la finalidad de cumplir con todos los objetivos, por otro lado, la adquisición de tecnología, las relaciones con los proveedores, reducción de costos, o el deseo de internacionalización, son factores esenciales para que las agroexportadoras.

3.2.1 Resultados obtenidos de la Encuesta

Ilustración 1

Tabulación pregunta 1: Encuesta

1. La empresa tiene un plan anual de exportación, escrito.



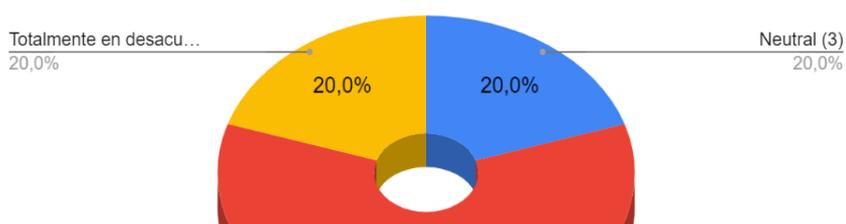
Nota. Los autores

Interpretación: La primera pregunta trata del plan anual de las exportaciones, un 55% corresponde a las mipymes que utiliza un plan de exportación, mientras que el 25% de los encuestados dicen no contar con el plan de exportación, con un 20% de encuestados se encuentran en un punto neutral. Por tal razón, se demuestra que para la mayoría las agroexportadoras el plan anual de exportación es fundamental, de esta manera controlan la productividad y ventas de sus productos.

Ilustración 2

Tabulación de pregunta 2: Encuesta

2. La empresa cumple con las normas de calidad establecidas para la exportación de sus productos.



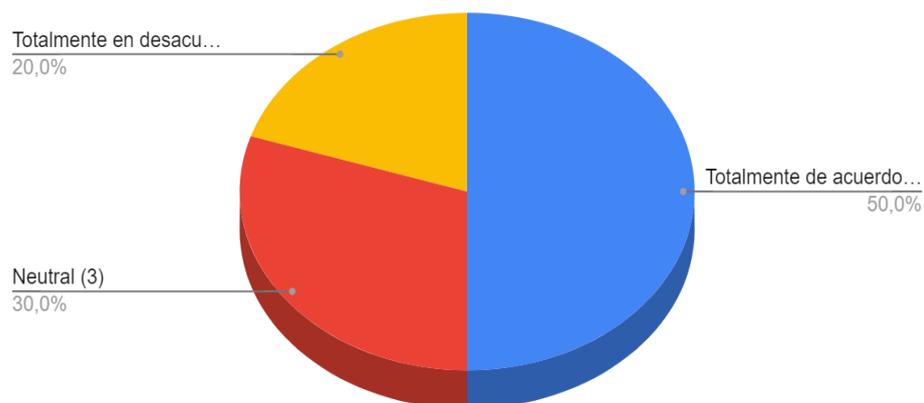
Nota. Los autores.

Interpretación: Con respecto a la segunda pregunta, que trata de las normas de calidad para la exportación, un 60% de las mipymes encuestadas si utilizan normas de calidad, mientras que un 20% de las agroexportadoras se encuentran en desacuerdo y el otro 20% prefieren mantenerse de manera neutral, es decir, que la mayoría de las mipymes si siguen las normas de calidad para sus productos, como se conoce esto es esencial para la exportación de los productos agrícolas.

Ilustración 3

Tabulación pregunta 3: Encuesta

3. Como mipyme tiene un procedimiento para analizar y elegir a sus posibles nuevos mercados.



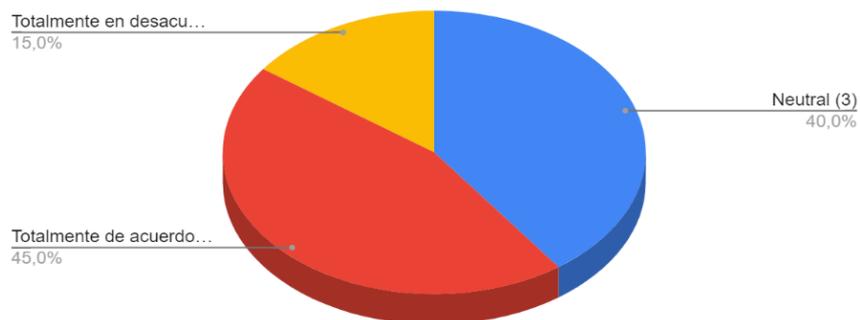
Nota. Los autores

Interpretación: Elegir un mercado nuevo es esencial para la mayoría de empresas o Mipymes, con respecto a la tercera pregunta el 50% de los encuestados se encuentran en total acuerdo, un 30% se encuentran en una posición neutral, mientras que un 20% de las Mipymes no están de acuerdo en hacer un procedimiento de analizar para elegir sus nuevos mercados. Por lo tanto, llegamos a la conclusión que la mayoría de las agroexportadoras si realizan un procedimiento para analizar los mercados internacionales y de esta manera posicionarse con sus productos.

Ilustración 4

Tabulación pregunta 4: Encuesta

4. ¿La gestión de mercadeo y ventas de la empresa corresponde a un plan estratégico?



Nota. Los autores

Interpretación: Con respecto a la cuarta pregunta que habla acerca del mercadeo, un 45% de las Mipymes encuestadas dicen que se encuentran en total acuerdo, un 40% están de forma neutral y por último, con un 15% de los encuestados están en total desacuerdo, recordemos que la mayoría de la gestión de mercadeo y ventas de una empresa o mipymes siempre estará relacionada a un excelente plan estratégico, por tal razón llegamos a la conclusión que la mayoría de las agroexportadoras encuestadas se encuentran implementando un plan estratégico seguro que logra un excelente mercadeo y venta de sus productos.

Ilustración 5

Tabulación pregunta 5: Encuesta

5. La empresa utiliza algún tipo de marketing para hacer conocer sus productos.



Nota. Los autores

Interpretación: Los tipos de marketing son esenciales para la mayoría de las empresas, respecto a la quinta pregunta un 50% de encuestados dicen estar en total acuerdo, un 40% está de forma neutral, mientras que un 10% se encuentra en total desacuerdo. Llegamos a la conclusión que la mayoría de las Mipymes si conocen y aplican algún tipo de marketing, este es necesario para mejorar la comercialización de los productos.

Ilustración 6

Tabulación Pregunta 6: Encuesta



Nota. Los autores

Interpretación: El marketing cooperativo es la unión de dos o más empresas de esta manera pueden lograr sus objetivos, siendo así, con respecto a la sexta pregunta obtuvimos el siguiente resultado, con un el 45% de los encuestados si conocen del marketing cooperativo, mientras que un 35% no han conocido o no están de acuerdo con este tipo de marketing, mientras que un 20% de las agroexportadoras prefieren mantenerse de manera neutral.

Ilustración 7

Tabulación Pregunta 7: Encuesta



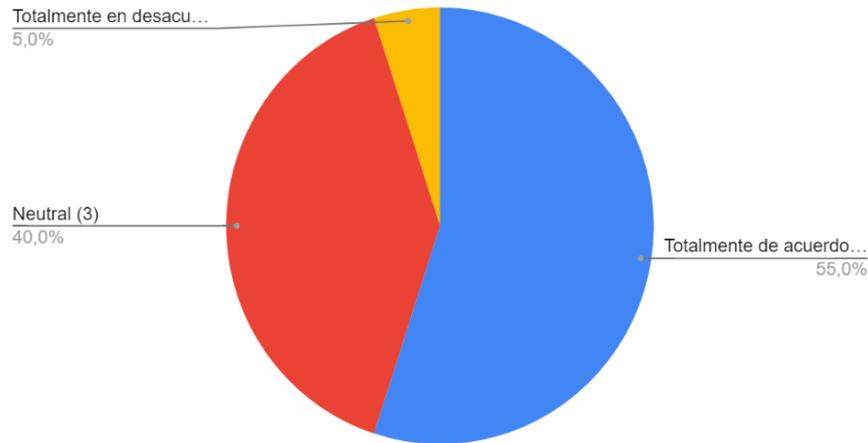
Nota. Los autores

Interpretación: Con respecto a la séptima pregunta, obtuvimos el siguiente resultado: el 75% de los encuestados dicen que el plan estratégico de marketing es esencial para cualquier Mipyme, un 15% se encuentran en desacuerdo y por último el 10% prefiere mantenerse de manera neutral. En conclusión, el plan estratégico de marketing se utiliza para alcanzar los objetivos determinados, por eso la mayoría de las agroexportadoras encuestadas se encuentran en total acuerdo, porque de una u otra forma intenta lograr sus objetivos.

Ilustración 8

Tabulación Pregunta 8: Encuesta

8. Considera que el marketing cooperativo generaría una ventaja competitiva.



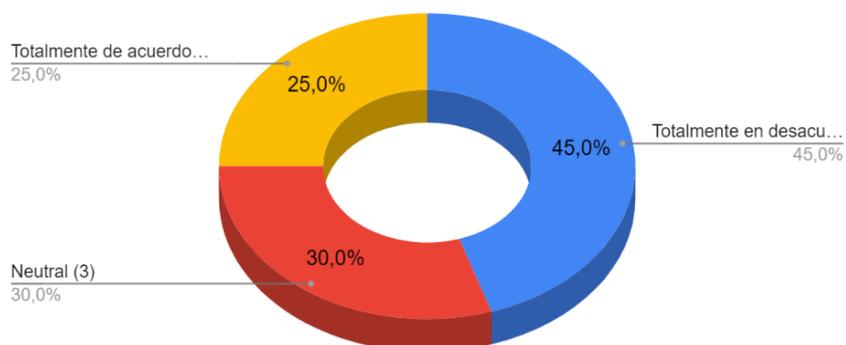
Nota. Los autores

Interpretación: La ventaja competitiva son aspectos que hacen sobresalir a una marca o empresa, entre toda la competencia, con respecto a la octava pregunta, los resultados fueron los siguientes: el 55% de los encuestados están en total acuerdo, mientras que el 40% prefiere mantenerse de manera neutral y por último el 5% está en total desacuerdo. Por tal razón llegamos a la conclusión que el marketing cooperativo sí generaría una ventaja competitiva.

Ilustración 9

Tabulación Pregunta 9: Encuesta

9. ¿La empresa pertenece a algún consorcio o asociación para exportar?



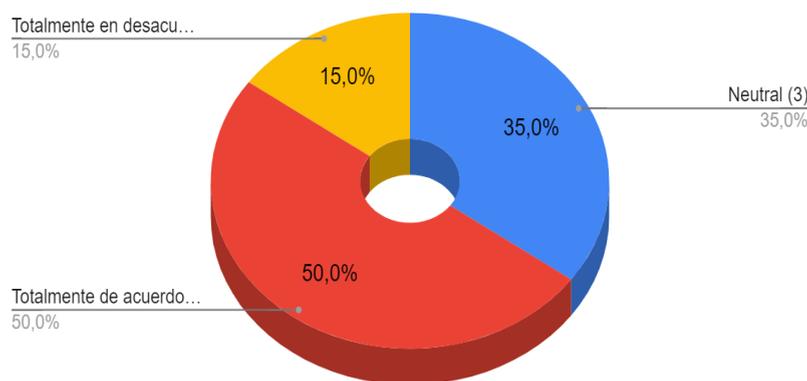
Nota. Los autores

Interpretación: Para aplicar el marketing cooperativo las Mipymes deben estar unidas, porque esto facilita lograr sus objetivos, con respecto a esta pregunta, observamos que el 45% de los encuestados están en total desacuerdo, mientras que el 30% se encuentra de manera neutral y un 25% de los encuestados están en total acuerdo. Por lo tanto, la mayoría de las agroexportadoras encuestadas no se encuentran en una asociación y prefieren realizar sus actividades de manera individual.

Ilustración 10

Tabulación Pregunta 10: Encuesta

10. Considera que la falta de innovación es el principal problema al momento de querer internacionalizarse.



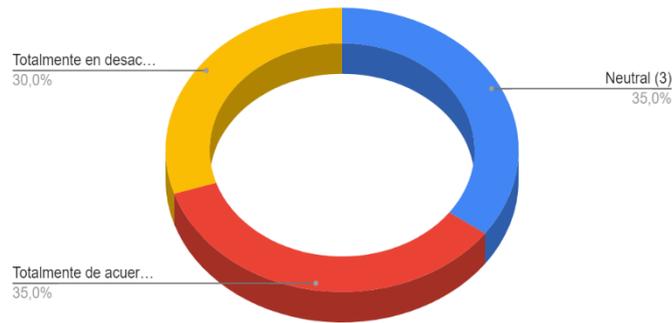
Nota. Los autores

Interpretación: Con respecto a esta pregunta, observamos que el 50% de los encuestados se encuentra en total acuerdo, el 35% prefieren mantenerse de forma neutral y el otro 15% dice estar en total desacuerdo, para concluir, las mipymes encuestadas nos confirma que unos de los principales problemas que tienen al momento de querer internacionalizarse es la falta de innovación.

Ilustración 11

Tabulación Pregunta 11: Encuesta

11. Existe apoyo entre mipymes de la provincia de El Oro.



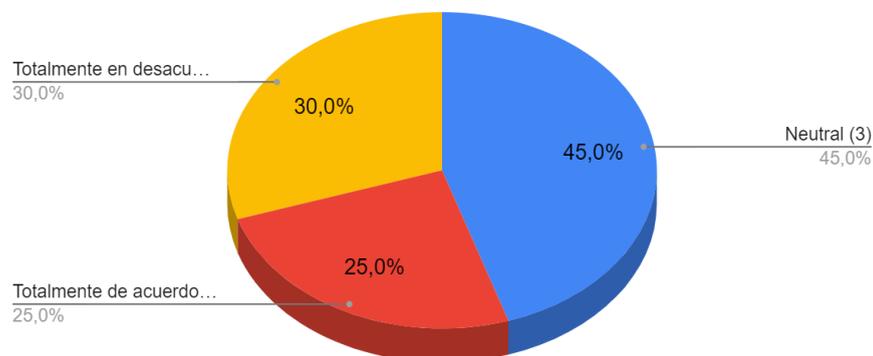
Nota. Los autores

Interpretación: Para muchas Mipymes el apoyo entre ellas es fundamental, con respecto a esta pregunta obtuvimos el siguiente resultado: un 35% de los encuestados están en total acuerdo y el otro 35% de las agroexportadoras desean mantenerse de manera neutral, el último 30% de los encuestados están en desacuerdo. Para concluir, según los resultados dice que si hay apoyo entre las Mipymes de la provincia de El Oro.

Ilustración 12

Tabulación Pregunta 12: Encuesta

12. Las empresas gubernamentales dan apoyo a las mipymes de la provincia de El Oro.



Nota. Los autores

Interpretación: Con respecto a esta última pregunta, tenemos los siguientes resultados: el 45% las agroexportadoras encuestadas prefieren mantenerse de manera neutral, mientras que un 30% se encuentran en total desacuerdo y, por último, el 25% están en total acuerdo. El apoyo de las empresas gubernamentales es fundamental para la mayoría de las Mipymes, pero por falta de interés no reciben el apoyo necesario.

3.2.2 Resultados de la entrevista

Tabla 3
Resultados de la entrevista

PREGUNTAS	ENTREVISTADO
¿Cuál sería el principal problema de las mipymes al momento de querer internacionalizar?	El principal problema es que desconocen el mercado, tienen miedo y por eso pierden la oportunidad. Y las que se atreven a internacionalizarse lo hacen por experiencias de otras empresas o por cercanía geográfica y cultural.
¿Considera que la internacionalización de una mipymes va de la mano de la implementación de una estrategia de marketing?	Así es, esta estrategia de marketing inicia con un estudio de mercado que permite plantear un plan de marketing que le permita internacionalizarse de manera estratégica y oportuna.
¿Qué tipo de marketing es fundamental para las mipymes al momento de querer internacionalizarse?	El tipo de marketing fundamental para internacionalizarse, es la investigación de mercado y marketing internacional.
¿Considera que el marketing cooperativo es una buena estrategia para que las mipymes alcancen la internacionalización?	Definitivamente sí. Internacionalizarse tiene un costo de tiempo y recursos altos. Lo más óptimo es aliarse y cooperar con empresas amigas.

<p>¿Cuál es su opinión sobre la implementación de estrategias de marketing en la internacionalización de las mipymes? Considera que es factible.</p>	<p>La implementación de estrategia de marketing para el proceso de internacionalización de las mipymes si se considera factible. Porque ayuda a optimizar costos.</p>
<p>¿Considera que la falta de innovación es el principal problema al momento de decidir la internacionalización de una mipyme o simplemente es la falta de conocimiento?</p>	<p>Somos un país que exporta mayormente materia prima. La innovación es un tema que está emergiendo con fuerza en las empresas locales. Considero que la inteligencia de mercado es clave para tomar decisiones.</p>
<p>Ha desarrollado algún tipo de estrategia para potencializar la internacionalización de una empresa.</p>	<p>Colaboramos con la asociación UOPAO de la provincia de El Oro con estrategias de marketing para llegar con banano orgánico, aprovechando la oportunidad de que en países europeos se aplica el comercio justo.</p>
<p>Desde su experiencia, conocen una empresa que haya aplicado el marketing cooperativo y se expandió hacia nuevos mercados.</p>	<p>Si, la empresa Pacari y UOPAO</p>
<p>¿Existe algún riesgo al momento de aplicar el marketing cooperativo?</p>	<p>Existen más oportunidades que riesgos. Hay que establecer convenios que permitan a todos ganar.</p>

<p>Qué consejo brindaría a las mipymes al momento de aplicar el marketing cooperativo.</p>	<p>Mi consejo es hacer inteligencia de mercado y aliarse para entrar fortalecidos a nuevos mercados</p>
---	---

Nota: Los autores.

3.3. Posibilidades de aplicación de los resultados.

Las estrategias utilizadas en esta investigación son viables, es decir, con la aplicación de la encuesta y entrevista se obtuvieron resultados favorables, se espera obtener los mismos resultados en las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro.

3.4. Área, institución y organismo introductor.

En la presente investigación se seleccionó una pequeña muestra de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, la aplicación de la encuesta está dirigida a las agroexportadoras, y la entrevista fue dirigida a un especialista en marketing, de esta forma se obtuvo los resultados de cómo ayudaría a la aplicación de la estrategia del marketing cooperativo a las Mipymes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4.1 Corroboración teórica o práctica

De acuerdo al objetivo de investigación y marco teórico, se exponen los resultados que presentan los hallazgos más relevantes de trabajos de investigación basados en el marketing cooperativo como proceso de internacionalización en las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro. En consecuencia, se presentan artículos que respaldan el criterio del tema tratado.

El principal problema de las Mipymes es la falta de innovación, esto les genera miedo y pierden la oportunidad de conocer nuevos mercados. Sin embargo Rivas & Poveda, (2018) establecen que la internacionalización les permite innovar y mejorar la calidad de sus productos; cuando se dirigen a otros mercados se enfrentarán a competidores mucho más agresivos y sofisticados, sobre todo a consumidores más exigentes.

Calle & Tamayo (2005) agregan que la internacionalización constituye una parte enorme de los negocios mundiales, también es la única forma de estar al día en tecnología, logística, competitividad e innovación con la competencia internacional.

La importancia de la internacionalización de las Mipymes se refleja en su necesidad de buscar nuevos mercados y no depender únicamente del mercado local. Las empresas no sólo deben concentrar sus recursos en la producción para el mercado nacional, sino que deben centrar sus esfuerzos en la apertura de nuevos mercados y en la comercialización de sus productos y servicios. En un mundo cambiante se requiere una economías cada vez más desarrolladas y dispuestas a comprar productos que satisfagan sus necesidades, por eso, es necesario cambiar la mentalidad de las Mipyme que sólo se preocupan por satisfacer las necesidades de mercados nacionales.

Coronel et al. (2022) mencionan que las Mipymes que desean expandirse a nivel internacional generan conocimiento de las diferentes culturas, tradiciones, gustos y preferencias que tienen los consumidores. El marketing es un conjunto de estrategias y herramientas que están enfocadas hacia el cliente, además busca generar satisfacción en los consumidores y de esta manera cumplir los objetivos que se planean las Mipymes.

Pérez (2020, 14) menciona que las Mipymes han experimentado una serie de dificultades en su permanencia en el mercado, y que la asociatividad es una importante alternativa para mantenerse activas en el mercado, es importante que el gobierno les ayude con leyes de protección o programas de financiamiento y capacitación.

Merizalde et al. (2018) dice que es si posible la internacionalización de las Mipymes sea exitosa, para eso deben elaborar una buena estrategia para evitar no caer en el fracaso, así mismo estudiar todos los aspectos necesarios y culturales acerca del país que deseen expandirse, tomando en cuenta el más mínimo detalle que les ayude avanzar y no quedarse estáticas.

Los resultados obtenidos tanto de la investigación, y de las herramientas utilizadas, confirman que las agroexportadoras de la provincia de El Oro, no implementan estrategias de marketing cooperativo, sin embargo, tienen conocimiento de otras estrategias, pero la implementación del marketing cooperativo es importante, porque les permite conocer las necesidades de los consumidores y tratan de satisfacerlas con la optimización de los recursos. Así lo respalda los autores mencionados anteriormente,

concluyendo que existen resultados positivos e innovadores para conseguir el éxito en el mercado internacional

CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo investigativo permiten responder a los objetivos propuestos, logrando concluir, que la aplicación de marketing cooperativo en las micros, pequeñas y medianas empresas agroexportadoras de la provincia de El Oro es de gran importancia porque les permite alcanzar la internacionalización optimizando los recursos. A continuación las siguientes conclusiones:

- El enfoque del presente trabajo es potencializar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, conociendo que su actividad productiva está concentrada en Machala, Pasaje y Santa Rosa, aportan con un 65% al desarrollo productivo.
- La investigación realizada ha permitido dar con los puntos esenciales para la internacionalización de las agroexportadoras de la provincia de El Oro, deben mejorar sus procesos productivos bajo estrictas medidas de calidad e innovación, de esta manera podrán sostenerse en el mercado internacional.
- Finalmente, constatamos que la implementación del marketing cooperativo en las micros, pequeñas y medianas empresas agroexportadora de la provincia de El Oro, les permite desarrollar una buena estrategia con costo mínimo, así mismo fortalecer la relación con los proveedores, investigar el mercado y estudiar las necesidades del país que se desea ingresar, esto ayudará a que no sufran algún fracaso.

RECOMENDACIONES

Después de haberse realizado el estudio de viabilidad, en el presente trabajo de investigación bajo la fundamentación teórica y la hipótesis planteada sobre el marketing cooperativo en las mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, a continuación, les presentamos las recomendaciones que son importante para la implementación de las estrategias del marketing cooperativo:

- Como recomendación para las agroexportadoras, es que deben aprender a dejar el miedo a un lado, porque esto les está haciendo perder oportunidades; mejor deben empezar a implementar el cooperativismo en su equipo de trabajo y de ahí aplicarlo con otras empresas que cuenten con experiencia en el mercado internacional.
- Como otro punto deben conocer las estrategias de marketing cooperativo que están catalogadas como exitosas, tener una buena relación con los proveedores esto genera confianza con las diferentes micro, pequeñas y medianas empresas agroexportadoras de la provincia de El Oro, esto les permitirá crear nuevas ideas de innovación para ingresar con facilidad a los diferentes mercados.
- Por último, aplicar el marketing cooperativo en las agroexportadoras de la provincia de El Oro, porque al momento de querer internacionalización les ayudará a optimizar los costos productivos y administrativos, de esta manera logran alcanzar los objetivos que se planteen como asociación y será más fácil posicionar su producto o marca en nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

Ana Calle, Víctor Tamayo. (2005, diciembre 13). *Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia*. Redalyc. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503006.pdf>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018, septiembre 02). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 10(4), 103 - 109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103

Demetris Vrontis, M. C. (2021, Mayo). R&D internationalization and innovation: A systematic review, integrative framework and future research directions. *Science Direct*, 128, 812-823. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.031>

de Villechenon, F. P. (2017). *La Internacionalización de las PyMEs Latinoamericanas y su Proyección en Europa*. CERALE / Institut des Amériques. 10.12858/0317ES

Fernandez, M. E. (2006, Agosto). *Las cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana*. SciELO - Scientific Electronic Library Online. Retrieved August 23, 2022, from http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000200004

González Ordoñez, A., Capa Benítez, L., Toro Luciani, L., & Zambrano Morales, A. (2019, 02 04). La gestión ambiental en la competitividad de las MIPYMES de la Provincia El Oro, Ecuador. *Revista Espacio*, 40(4), 17. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p17.pdf>

Holguín Honores, M., Cajo Torres, M., Córdova Martínez, M., & Sánchez González, I. (2021, 08 23). Análisis del marketing cooperativo como estrategia en la internacionalización de las asociaciones. *Editorial UTMACH (Universidad Técnica de Machala)*, 5(1). <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a4>

Hoyos Villas, O. A. (2019, 09 28). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano. *Scielo*, 15(2). <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>

INEC - Directorio de empresa. (2019, Noviembre). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2018*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DiretorioEmpresas/Diretorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf

Izquierdo Moran, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020, Julio). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

León Serrano, L. A., Arcaya Sisalima, M. F., Barbotó Velásquez, N. A., & Bermeo Pineda, Y. L. (2020, 12 04). Ecuador: Análisis comparativo de las Exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la Balanza Comercial, 2018. *Revista científica y tecnológica UPSE*, 7(2), 46. <https://doi.org/10.26423/rctu.v7i2.521>

López Salazar, A. (2017, 11 13). Estrategia de cooperación: influencia en la innovación y el desempeño de las mipymes. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10(3), 17-27. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3040175

Luciani Toro, L. R., González Ordoñez, A. I., de Hurtado, S. Z., & Hurtado Briceño, A. J. (2019, marzo 2). Gestión ambiental de las Mipymes en la provincia de El Oro, Ecuador: diagnóstico y propuestas. *Scielo*, 11(1), 224 - 230. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100224

Marizalde, M., Aguilar, B., & Gabriela peñañiel. (2018, March 14). *Estrategias para la internacionalización de las pymes ecuatorianas*. Eumed.net. Retrieved August 25, 2022, from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>

Ministerio de industria comercio y mipymes. Republica Dominicana. (2020, Febrero). *Internacionalización de Mipymes* (17th ed.). Instituto tecnológico de Santo Domingo. https://www.micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/boletin/2020/Boletin_17_Internacionalizacion_de_Mipymes.pdf

Mipymes – Comunidad Andina. (n.d.). Comunidad Andina. Retrieved August 22, 2022, from <https://www.comunidadandina.org/temas/dg2/mipymes/>

Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. (Primera ed.). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55 - 64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Perez, F. (2020, Junio 10). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *Revista Eruditus*, Vol 1(Num. 2), 14. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/308/162>

Rodríguez-Mendoza, R. L., & Aviles Sotomayor, V. M. (2020, septiembre 09). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Dialnet*, 5(5), 191 - 200. doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Rogelio, J. M. (2022, 01 24). Internacionalización y supervivencia exportadora. Un estado de la cuestión. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (55). <https://doi.org/10.54571/ajee.521>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (n.d.). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sukier, H., Hernández Fernández, L., Portillo Medina, R., Valleospino, A., García, M., & García Guiliany, J. (2018, 06 15). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 39(44), 9. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2018, Septiembre). *MIPYMES Y GRANDES EMPRESAS EN EL ECUADOR PERÍODO 2013—2017*. Dirección Nacional de Investigación y Estudios (DNIYE) de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-las-MIPYMES-y-Grandes-Empresas-2013-2017.pdf>

Vélez Bernal, O. I., Beltrán Ríos, J. A., López Giraldo, J. A., & Arias Vargas, F. J. (2019). Asociatividad empresarial y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 51 - 72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025992>

Vergara Cortina, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional* (1ra ed.). Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Marketing-y-comercializacion-internacional-1ra-edici%C3%B3n.pdf>

Yance Carvajal, C., Solis Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (2017, Junio). LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Coronel Orellana, D. S., Arias Pintado, K. D., & Díaz Cueva, J. G. (2022, enero 28). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3565/html>

Rivas, K., & Poveda, A. (2018, Enero 6). Barreras para la Internacionalización de Empresas de Productos Alimenticios Orgánicos no Tradicionales desde el cantón Machala hacia el Mercado Exterior. Retrieved September 7, 2022, from <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/209/265>

Aponte Figueroa, G. M. (2016). Gestión de la Innovación tecnología mediante el análisis de la información de patentes. *Negotium*, 11(3), 43. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78245566003.pdf>

Martínez Charterina, A. (2015). Las cooperativas y su acción sobre la sociedad. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (117), 34-49. <https://www.redalyc.org/pdf/367/36735416003.pdf>

Mendoza Mielles, J. J., Macías Macías, G. M., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las Mipymes ecuatorianas: su evolución 2015 - 2020. *Revista Publicando*, 8(31). <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Ecuador recibirá USD 260 millones del Banco Mundial para financiar créditos a MiPymes. (2020b, julio 6). Ekos Negocios. Recuperado 11 de noviembre de 2021, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-recibira-usd-260-millones-del-banco-mundial-para-financiar-creditos-a-mipymes>

Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (s. f.). Servicio Ecuatoriano de Normalización. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:%7E:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,es%20de%203%20a%C3%B1os%20y>

Mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. (2019, 10 agosto). Ekos Negocios. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/mipymes-representan-el-99-de-negocios-en-ecuador>

Ordóñez, A. I. G. (2020, 1 septiembre). *La competitividad interna empresarial de las Mipymes de la provincia El Oro | González Ordóñez | Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas.* REMCA. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/335>

ANEXO

Anexos A
Guía de encuesta

GUIA DE ENCUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING COOPERATIVO

a. Autores:
<ul style="list-style-type: none">▪ Anahis Tamara Alava Guacon▪ Domenica Suggey Saquicaray Contreras
b. Tema de la investigación:
La internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021.
c. Objetivo de la investigación:

Potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021 mediante la implementación de una estrategia de marketing cooperativo.

d. Objetivo de la encuesta

Conocer la situación actual de los socios y/o colaboradores de las empresas mipymes agroexportadoras en la ciudad de Machala, de la provincia de El Oro.

e. Describir la población o la muestra de la encuesta

En la provincia de El Oro existen 1406 mipymes del agro (cacao, café, banano y camarón). El Oro tiene una profunda contribución de los exportadores de productos agrícolas, y este representa para el PIB un 3.6%. El 41% de las empresas apuesta por negocios, convirtiéndose así en el sector más importante; Mayormente se concentra en la ciudad de Machala, El Guabo y Santa Rosa, siendo las 3 ciudades generadoras de valor de la provincia de El Oro.
Esta encuesta es realizada al departamento de marketing, exportación y comercialización de las mipymes agroexportadoras de la provincia del Oro.

f. Introducción:

Tenga un excelente día, el equipo de investigadores de la Universidad Técnica de Machala de la Carrera de Comercio Exterior, está desarrollando una investigación acerca de la utilización del marketing cooperativo en las mipymes agroexportadoras de la provincia de Oro en el 2021. Por favor, conteste cada pregunta con sinceridad, honestidad y tenga la certeza que toda la información recolectada será únicamente para fines académicos.

g. Cuestionarios:

ESCALA DE MEDICIÓN	Totalmente en desacuerdo		Neutra l	Totalmen te de acuerdo	
	1	2		4	5
1. La empresa tiene un plan anual de exportación, escrito.	1	2	3	4	5
2. La empresa cumple con las normas de calidad establecidas para la exportación de sus productos.	1	2	3	4	5
3. Como mipyme tiene un procedimiento para analizar y elegir a sus posibles nuevos mercados.	1	2	3	4	5
4. ¿La gestión de mercadeo y ventas de la empresa corresponde a un plan estratégico?	1	2	3	4	5

5. La empresa utiliza algún tipo de marketing para hacer conocer sus productos.	1	2	3	4	5
6. La mipyme conoce acerca del Marketing cooperativo.	1	2	3	4	5
7. ¿Considera que toda mipyme, debe tener un plan estratégico de marketing?	1	2	3	4	5
8. Considera que el marketing cooperativo generaría una ventaja competitiva.	1	2	3	4	5
9. ¿La empresa pertenece a algún consorcio o asociación para exportar?	1	2	3	4	5
10. Considera que la falta de innovación es el principal problema al momento de querer internacionalizarse.	1	2	3	4	5
11. Existe apoyo entre mipymes de la provincia de El Oro.	1	2	3	4	5
12. Las empresas gubernamentales dan apoyo a las mipymes de la provincia de El Oro.	1	2	3	4	5

Nota. Los autores

Anexos B

Guía de entrevista



GUIA DE ENTREVISTA ESTRATEGIA DE MARKETING COOPERATIVO



Autores:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anahis Tamara Alava Guacon ▪ Domenica Suggey Saquicaray Contreras
Tema de la investigación:
Internacionalización de Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021.
Objetivo de la investigación:

<p>Potenciar la internacionalización de las Mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro, en el año 2021 mediante la implementación de una estrategia de marketing cooperativo.</p>
<p>Objetivo de la encuesta:</p>
<p>Conocer el manejo interno de la empresa mipymes agroexportadoras de la provincia de El Oro del año 2021.</p>
<p>Introducción:</p>
<p>Tenga un excelente día, el equipo de investigadores de la Universidad Técnica de Machala de la Carrera de Comercio Exterior, está desarrollando una investigación acerca de la utilización del marketing cooperativo en las mipymes agroexportadoras de la provincia de Oro en el 2021.</p> <p>Por favor, conteste cada pregunta con sinceridad, honestidad y tenga la certeza que toda la información recolectada será únicamente para fines académicos.</p>
<p>Cuestionarios:</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál sería el principal problema de las mipymes al momento de querer internacionalizarse? 2. ¿Considera que la internacionalización de una mipymes va de la mano de la implementación de una estrategia de marketing? 3. ¿Qué tipo de marketing es fundamental para las mipymes al momento de querer internacionalizarse? 4. ¿Considera que el marketing cooperativo es una buena estrategia para que las mipymes alcancen la internacionalización? 5. ¿Cuál es su opinión sobre la implementación de estrategias de marketing en la internacionalización de las mipymes? Considera que es factible. 6. ¿Considera que la falta de innovación es el principal problema al momento de decidir la internacionalización de una mipyme o simplemente es la falta de conocimiento? 7. Ha desarrollado algún tipo de estrategia para potencializar la internacionalización de una empresa.

- 8.** Desde su experiencia, conocen una empresa que haya aplicado el marketing cooperativo y se expandió hacia nuevos mercados.
- 9.** ¿Existe algún riesgo al momento de aplicar el marketing cooperativo?
- 10.** Qué consejo brindaría a las mipymes al momento de aplicar el marketing cooperativo

Nota. Los autores