



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**“PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
SOSTENIBLE PARA LOGRAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
MIPYMES EN EL ORO, EN EL 2022.”**

**VALVERDE NARVAEZ GINGER BRIGITTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**CORNEJO GARCÍA BARBARA MIREYLLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**“PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING SOSTENIBLE PARA LOGRAR LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES EN EL ORO, EN
EL 2022.”**

**VALVERDE NARVAEZ GINGER BRIGITTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**CORNEJO GARCÍA BARBARA MIREYLLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**“PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING SOSTENIBLE PARA LOGRAR LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES EN EL ORO, EN
EL 2022.”**

**VALVERDE NARVAEZ GINGER BRIGITTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**CORNEJO GARCÍA BARBARA MIREYLLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR

**MACHALA
2021**

FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	%	%	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad ICESI	1 %
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo

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

Las que suscriben, VALVERDE NARVAEZ GINGER BRIGITTE y CORNEJO GARCÍA BARBARA MIREYLLE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado "PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE PARA LOGRAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES EN EL ORO, EN EL 2022.", 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.

VALVERDE NARVAEZ GINGER BRIGITTE

0706684834

CORNEJO GARCÍA BARBARA MIREYLLE

0750114530

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se logra proporcionar información sobre la internacionalización de las Mipymes a través de estrategias de *marketing* sostenible, donde las Mipymes en el Ecuador hacen una relevancia importante en la economía del país además de ser parte de generar mayores fuentes de empleos. El objetivo de esta investigación es lograr la internacionalización de las Mipymes de la provincia de El Oro en el 2021 mediante estrategias de *marketing* sostenible de tal manera se determina en los mercados mundiales existen grandes demandas de productos y servicios, pero muchas de ellas no cuentan con la sostenibilidad que le den seguridad al consumidor para satisfacer las necesidades de tales. Los planes estratégicos que se intenta implementar están orientados a nuevos mercados lo cual es primordial generar competencia en las empresas para establecer nuevas rutas para satisfacer la demanda de productos, permitiendo que las estrategias de *marketing* sostenible se fortalezcan en el enfoque sostenible de las empresas del país ya que las micro, pequeñas y medianas empresas serán importantes para acceder a nuevos mercados mundiales potenciando a la internacionalización. Se maneja un enfoque cualitativo-cuantitativo a través de la aplicación de métodos teóricos hipotético-deductivo y modelación para la interpretación de la investigación. Se aplicó fuentes de información primarias y secundarias, por medio de las hipótesis planteadas para alcanzar demostrar los resultados que mantienen una relación y desarrollo de nuevos productos. Entre los importantes descubrimientos se enfatizan los beneficios económico y social que genera el uso de estrategias de *marketing* sostenibles en beneficio a las Mipymes. El desarrollo de estrategias innovadoras y sostenibles benefician a las micro pequeñas y medianas empresas en su proceso productivo con el desarrollo de productos acordes a un mercado nacional e internacional exigente, en el cual se podrá promocionar y generar variedades de servicios sin estándares.

PALABRAS CLAVES: Desarrollo Sostenible, Estrategias, Internacionalización, *Marketing* Sostenible, Mipymes.

ABSTRACT

This research project provides information on the internationalization of MSMEs through sustainable marketing strategies, where MSMEs in Ecuador play an important role in the country's economy as well as being part of generating major sources of employment. The objective of this research is to achieve the internationalization of MSMEs in the province of El Oro in 2021 through sustainable marketing strategies in such a way that it is determined that in world markets there are high demands for products and services, but many of them do not have the sustainability that gives security to the consumer to meet the needs of such. The strategic plans that we are trying to implement are oriented to new markets which is essential to generate competition in companies to establish new routes to meet the demand for products, allowing sustainable marketing strategies to be strengthened in the sustainable approach of companies in the country as micro, small and medium enterprises will be important to access new world markets enhancing internationalization. A qualitative-quantitative approach is used through the application of hypothetical-deductive theoretical methods and models for the interpretation of the research. Primary and secondary sources of information were applied, by means of the hypotheses raised in order to demonstrate the results that maintain a relationship and the development of new products. Among the important findings, the economic and social benefits of using sustainable marketing strategies for the benefit of MSMEs are emphasized. The development of innovative and sustainable strategies benefits micro, small, and medium enterprises in their production process with the development of products according to a demanding national and international market, in which it will be possible to promote and generate a variety of services without standards.

KEYS WORDS: *Sustainable Development, Strategies, Internationalization, Sustainable Marketing, MSMEs.*

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	
CUBIERTA.....	I
PORTADA.....	II
DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
ÍNDICE GENERAL	3
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
1.1 Antecedentes históricos.....	11
1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales	12
1.2.1 El <i>marketing</i>	12
1.2.2 La sostenibilidad.....	13
1.2.3 El <i>marketing</i> sostenible	14
1.2.4 El desarrollo del <i>marketing</i> sostenible	15
1.2.5 Las estrategias del <i>marketing</i> sostenible	15
1.2.6 Internacionalización de Mipymes.....	17
1.2.7 Innovación y desarrollo en las Mipymes.....	22
1.3 Antecedentes Contextuales	24
1.3.1 Descripción demográfica.....	24
1.3.2 Descripción sociológica.....	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
2.1 Tipo de estudio o investigación realizada	29
2.2 Paradigma o enfoque desde el cual se realizó.....	30

2.3 Población y muestra	30
2.3.1 Población	30
2.3.2 Muestra	30
2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados.....	31
2.4.1 El histórico- lógico	31
2.4.2 El analítico- sintético	31
2.4.3 El inductivo- deductivo	31
2.4.4 El hipotético- deductivo	32
2.4.5 Abstracción- Concreción	32
2.4.6 La modelación	32
2.4.7 Sistémico	33
2.5 Métodos empíricos con los materiales utilizados.....	33
2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos	34
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
3.1 Fundamentación teórico para la investigación correlacional	35
3.1.1 Causas que evita lograr la internacionalización de las Mipymes.	35
3.1.2 Beneficios de la internacionalización de las Mipymes.....	36
3.2 Elaboración del aporte práctico.....	38
3.2.1 Técnica de la encuesta	38
3.2.2 Técnica de observación	39
3.2.2 Técnica de encuesta.....	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	51
4.1 Corroboración teórica o práctica.....	51
4.2 Significación de los resultados obtenidos en el estudio	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	56

BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	65
ANEXO A. GUÍA DE OBSERVACIÓN	65
ANEXO B. GUÍA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA	68

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estrategia global	19
Ilustración 2 Estrategia multipaís	19
Ilustración 3 Estrategia transnacional	21
Ilustración 4 Estrategia internacional	22
Ilustración 5 Modelo Teórico desarrollado desde Li, Suhong, et al. (2005).	23
Ilustración 6 Provincia de El Oro	25
Ilustración 7 Población PEA.....	27
Ilustración 8 Modelo teórico propuesto por las autoras.....	33
Ilustración 9 Conocimiento de información demográfica	38
Ilustración 10 Escalas de medición de los constructos “Innovación y desarrollo”, “sostenibilidad”, e “internacionalización”.	39
Ilustración 11 Análisis de las observaciones aplicadas	40
Ilustración 12 Tabulación pregunta 1: Encuesta.....	42
Ilustración 13 Tabulación pregunta 2: Encuesta.....	43
Ilustración 14 Tabulación pregunta 3: Encuesta.....	44
Ilustración 15 Tabulación pregunta 4: Encuesta.....	45
Ilustración 16 Tabulación pregunta 5: Encuesta.....	46
Ilustración 17 Tabulación pregunta 6: Encuesta.....	47
Ilustración 18 Tabulación pregunta 7: Encuesta.....	48
Ilustración 19 Tabulación pregunta 8: Encuesta.....	49
Ilustración 20 Tabulación Escala de Likert	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de internacionalización de la Escuela Uppsala.....	17
Tabla 2 Modelo de internacionalización de Bilkey y Tesar	17
Tabla 3 Clasificación de las pymes en Ecuador	26
Tabla 4 Datos de la investigación	30
Tabla 5 Tabulación de la observación	39
Tabla 6 Pregunta 1: Encuesta.....	41
Tabla 7 Pregunta 2: Encuesta.....	42
Tabla 8 Pregunta 3: Encuesta.....	43
Tabla 9 Pregunta 4: Encuesta.....	44
Tabla 10 Pregunta 5: Encuesta.....	45

Tabla 11 Pregunta 6: Encuesta.....	46
Tabla 12 Pregunta 7: Encuesta.....	47
Tabla 13 Pregunta 8: Encuesta.....	48
Tabla 14 Escala de Likert: Encuesta.....	49
Tabla 15: Fiabilidad y Validez.....	51
Tabla 16 Instrumentos de ecuaciones estructurales	51
Tabla 17 Contraste de hipótesis	52
Tabla 18 Datos generales de observación.....	65
Tabla 19 Guía de Observación.....	66
Tabla 20 Datos generales de la encuesta	68
Tabla 21 Tipo de encuesta	68
Tabla 22 Diseño del cuestionario.....	69
Tabla 23 Escala de Likert	71

LISTA DE ABREVIATURAS

AFC	Análisis Factorial Confirmatorio
AVE	Análisis de Varianza Extraída
CA	Alfa de <i>Cronbach</i>
COPCI	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.
CR	Fiabilidad compuesta
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Mipymes	Micro, pequeñas y medianas empresas.
OMC	Organización Mundial de Comercio
PEA	Población Económicamente Activa.
PIB	Producto Interno Bruto.
PLS	Software Modelación de Ecuaciones Estructurales

INTRODUCCIÓN

En Ecuador alrededor del 80% de las empresas se ubican como micro, pequeñas o medianas (Mipymes), y son las que tienen mayor relevancia en la economía del país, pues representan una mayor aportación al PIB y generan, además, la mayor cantidad de fuentes de empleo. Muchas de estas empresas han tenido dificultades, principalmente porque carecen de modelos de gestión que les permita exportar sus productos al mercado extranjero, principalmente por la falta de oportunidades y acceso a capital financiero, por los bajos niveles de productividad, la excesiva competitividad, entre otros factores.

González Márquez et al. (2019) señalan que la internacionalización de las Mipymes no es un proceso fácil, y para que sus productos sean colocados en el mercado internacional el camino está lleno de desafíos; por ello es importante conocer y estudiar continuamente el cambiante comportamiento del consumidor global.

En la actualidad, las Mipymes se quedaron sin oxígeno, es decir sin liquidez para poder cubrir sus obligaciones. No todas pudieron adaptarse a los cambios bruscos del mercado, como el efecto de la pandemia y su incidencia en el panorama económico mundial; sin embargo, por su tamaño y dinamismo económico, las Mipymes poseen la flexibilidad que no tienen las grandes empresas para adaptarse a nuevos escenarios.

A decir de Ron Amores y Sacoto Castillo (2017), las Mipymes a nivel mundial forman un elemento protagónico en la economía de los países ya que colaboran de manera importante en la generación de empleos, en la innovación y en el desarrollo de mercados.

Una de las estrategias implementadas por las Mipymes que a nivel mundial ha tenido éxito en la expansión a nuevos mercados, generando mayores ingresos y posicionamiento a nivel internacional, es el enfoque asociativo. Esta estrategia permite a las empresas fortalecer las distintas acciones de marketing dirigidas a los mercados internacionales, aprovechando el agrupamiento y además implementado estrategias de marketing sostenible, enfocándose al escenario económico mundial y al nuevo comportamiento del consumidor global. De tal manera que en el presente proyecto se plantea establecer un plan de *marketing* sostenible para lograr la internacionalización de las Mipymes en El Oro, para el período 2021.

La OMC se encargará que las reglas globales se cumplan entre los países las funciones

derivados al comercio, la misión de este organismo se basa en desarrollar el comercio de la manera más flexible, predecible y libre posible, con igualdad de todos los miembros.; siendo el desarrollo sostenible uno de sus principios. Para la sostenibilidad, debe lograr cumplir a los consumidores a sus necesidades.

La liberalización del comercio conduce a un uso más eficiente de los recursos y estimula el crecimiento económico y los niveles de ingresos, lo que ha incidido en el continuo cambio del comportamiento del consumidor, que con el efecto de la pandemia por el Covid19, ha agudizado la crisis mundial y sobre todo de países con economías emergentes como el Ecuador.

En nuestro país más del 80 por ciento de la masa empresarial son micro y pequeñas empresas, las que actualmente con el propósito de internacionalizarse buscan desarrollar estrategias de *marketing* sostenible que les permite potencializar su imagen al exterior. Dentro de un proceso de compra y venta de productos y/o servicios se manejan o implementan algunos procesos estratégicos, entre ellos la implementación de marketing sostenible con orientación a nuevos mercados. La implementación de estrategias sostenibles en un mercado globalizado es fundamental, desde el punto de vista competitivo y administrativo de las empresas.

La apertura del comercio mundial, la creciente y exigente demanda de los mercados internacionales, la crisis socioeconómica originada y el escaso enfoque de sostenibilidad de las empresas de la región.

La presente investigación surge del estudio basado en los procesos sostenibles que las empresas se mantienen en busca de nuevos mercados. La visión de extender a nuevas rutas comerciales, es vital para las empresas el reconocimiento de sus productos en el mercado internacional. En términos generales, para lograr la internacionalización, las empresas buscan estar en constante proceso evolutivo como los administrativos, procesos de producción y comercialización.

No existe investigación previa sobre el establecimiento de las estrategias de *marketing* sostenible para potenciar la internacionalización de las Mipymes de la provincia de El Oro, de tal manera que realizaremos un estudio hipotético deductivo utilizando el modelo de ecuaciones estructurales para contrastar las hipótesis.

El enfoque asociativo permite a las empresas fortalecer el establecimiento de estrategias de *marketing*, ante la creciente y exigente demanda de los mercados internacionales. Frente a la crisis socioeconómica originada y por el escaso enfoque de sostenibilidad de las empresas ecuatorianas y de la región, es de suma importancia para las Mipymes establecer este tipo de estrategias para acceder a mercados internacionales.

CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Antecedentes históricos

El *marketing* inicia en el siglo XX, alrededor de los años 1902- 1903, Jones, docente de la Universidad de Michigan usó inicialmente esa palabra. En el año 1911, el *marketing* fue iniciándose como una disciplina independiente.

El *Green marketing* es un término que se asocia a la sostenibilidad. Como menciona Madero y Zárat (2016); (Coca y Milton, 2006), es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que se implementan en estrategias de protección, preservación y observación del ambiente como un mecanismo adyacente a la estrategia de publicidad.

A inicios de los años 80, la mayoría de productos eran artesanales, y no se contaba con muchas compañías que realicen investigación de mercado e implementen estrategias de *marketing*, es decir los medios implementados eran poco funcionales.

Según Fuentes Jiménez (2010), el *marketing* se reflejó con más fuerza a partir de los 80 y 90, debido a que se constituyó para las empresas como una ventaja competitiva; donde las estrategias se expandieron, de sólo estar enfocadas en el proceso productivo, a involucrar al producto y al cliente (Martínez Garcés, 2020).

Según Chirinos Araque et al. (2018) el mundo de negocio podría cambiar sorprendentemente e inesperado ante al sistema social, políticos, tecnológicos, económicos y culturales. El talento humano como factor socialmente conservado ante el proceso intensivo de innovación. Las relaciones interpersonales, la participación en actividades y el clima organizacional de tanto empresas públicas como privadas.

Las estrategias de *marketing* han sido estudiadas desde diferentes disciplinas con el enfoque de adaptar a la empresa a las exigencias del mercado y generar un valor agregado que le permita diferenciarse de la competencia.

La internacionalización es definida por Welch y Luostarinen (1988) como "el proceso de participación creciente en operaciones internacionales" (pág. 35). Dada la complejidad organizativa y del entorno, que aumenta con la ampliación de las actividades

internacionales de las empresas Verbeke et al. (2009), parece legítimo adoptar una definición más holística de la internacionalización "el proceso de adaptación de las operaciones de las empresas (estrategia, estructura, recursos, etc.) a los entornos internacionales" (Calof y Beamish, 2009).

Giraldo et al. (2021), plantean “el *marketing* ha sido el instrumento mediante el cual las organizaciones empresariales han comunicado sus estrategias y productos a los potenciales consumidores. Desafortunadamente, también se vio intervenido por los ideales del sistema hegemónico”.

Cafaro (2019), señala que “la estrategia de *marketing* se basaba en difundir un mensaje a una gran audiencia con la esperanza de cerrar ventas. Sin embargo, estas estrategias son menos eficaces por dos razones principales: el consumidor se ha vuelto exigente y lo puede marcar como *spam*”.

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.1 El *marketing*

Según Vallejo Chávez (2016), el uso del *marketing* se ha venido dando, principalmente, en las organizaciones empresariales que conocen plenamente las estrategias que implementan y a qué clientes potenciales quieren llegar. El *marketing* también se vio afectado por los diferentes ideales del sistema hegemónico, en donde se implementaron nuevas tácticas, que hasta el día de hoy se utilizan. A mediados del siglo XX, las propuestas prácticas rompen con este sistema hegemónico y trata de cumplir los objetivos del *marketing* para que no afecte a la sociedad en general, es decir busca mantener un entorno sostenible.

Álvarez y Zulueta (2021) indican que el *marketing*, es un proceso donde tanto personas como los conjuntos o grupos consiguen lo que quieren por medio del intercambio de valor, el mismo que se inicia con la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores.

El *marketing* ha progresado de manera consecutiva, enfocándose en el cliente potencial, desarrollando productos y ofreciendo servicios para satisfacer sus necesidades. Definimos el *marketing* como un intercambio de los productos o servicios relacionado a la

segmentación, focalización y posicionamiento en el mercado, junto con el desarrollo de las estrategias que luego de identificar las necesidades de los consumidores, buscan satisfacerlas de manera adecuada y rentable.

Grönroos (1989) menciona que: el marketing se caracteriza por crear, desarrollar y comercializar intercambios entre las relaciones con los clientes en un determinado tiempo. Salas Canales (2017) define que el *marketing* se base en mejorar y conservar la afinación con los clientes, de la manera de ofrecer un excelente servicio para lograr un interés con las relaciones de los clientes.

Los dos conceptos sobre *marketing* dados por los autores exponen el *marketing* como la relación de intercambio con los clientes. Grönroos determina que el *marketing* se distribuye a largo plazo. Y Salas, únicamente que debe tener un servicio eficiente con el consumidor.

A nivel de Córdoba Navarro (2019) los rediseños que se otorga para el posicionamiento de una empresa es de vital importancia, los alcances que se pueden obtener son notorios, las cuales conlleva como, marca, innovación en redes sociales y mejores en los procesos en plataformas digitales que manejan.

1.2.2 La sostenibilidad

Arias (2017) indica que el tema sostenible maneja a nivel de los procesos desarrollados para cuidar el medio ambiente, y en la disciplina del *marketing*, se trabajarán algunas acciones ocasionales, pero se pretende investigar mediante métodos cuantitativos y cualitativos.

La sostenibilidad se la conoce como un manual para emprender a nuevos desarrollos en el consumo y producción, más allá de la crisis ambiental que vivimos actualmente Pascual y Rozo (2014), lo que hace que exista una disponibilidad limitada de recursos naturales, que a su vez sirven para generar materias primas para producir o fabricar los bienes y servicios necesarios para los consumidores.

Briones et al. (2020) definen que la estrategia de sostenibilidad significa que una organización tiene al menos una idea general o un plan aproximado de cómo alinear los

aspectos no financieros con sus prácticas comerciales de manera que obtengan un beneficio comercial.

1.2.3 El *marketing* sostenible

El *marketing* sostenible es el punto de partida para procedimientos de responsabilidad social, promoviendo un ambiente óptimo, mejores prácticas en la producción, contratación de personal y manipulación de la materia prima, resaltando sobre todo que los consumidores sean ambientalmente responsables y que la empresa pueda posicionarse en el mercado.

El *marketing* sostenible tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar su calidad de vida, basándose en la teoría de las necesidades de Maslow para la resolución de los problemas, afiliación, seguridad, etc. En muchos casos las necesidades están entrelazadas a las funciones de los productos y servicios.

Monteiro et al. (2015) proponen sobre el *marketing* verde hace referencia a la venta de los bienes y servicios con presunción medio ambientales confirmando la seguridad para el medio ambiente y mantenerse listos para dirigirse al consumo del público objetivo.

Mendoza Vargas et al. (2017) proponen que se obtenga de manera positiva el modo de alcanzar y poner en marcha el intercambio de relaciones e intervenciones de las sociedades y público en general en el *marketing* verde.

Kangis (1992) señala que el *marketing* verde es una manera de hacer referencia a la comercialización en el proceso de producción de un producto. Por esto la interpretación del *marketing* verde se basa en la consideración del desarrollo y el análisis de eficiencia en diferentes términos científicos tanto como económicos y sociales.

Los tres conceptos sobre *marketing* sostenible o verde dadas por los autores explican que es la comercialización de productos, sin perjudicar el entorno; así, coinciden en las definiciones y determinan que es la distribución de los productos, pero sin perjudicar el medio ambiente.

Hugo et al. (2019) indica que sostenibilidad empresarial hoy en día, es entender el compromiso de las empresas con su *stakeholders*, y de la mirada hacia el futuro de las

organizaciones, no sólo en términos de viabilidad o éxito financiero, sino también en clave social.

Striedinger (2016) enfatiza que el desarrollo sustentable se basa en que debe enfocarse no solo en la búsqueda de la felicidad individual sino también en la preservación del medio ambiente natural, a través del uso sustentable de los recursos y la preservación de la salud de las personas.

1.2.4 El desarrollo del *marketing* sostenible

El desarrollo del marketing sostenible se remonta de las propuestas enfocadas hacia la solución de los problemas de necesidades que se evidencian día a día, considerando que la evolución constante sobre los intereses en nuevos temas sostenibles, resulta importante para nuestra investigación. Sin embargo, distintos autores tienden a tratarlos como conceptos independientes (Katrandjiev, 2016).

Naranjo (2015) define que el desarrollo sostenible brinda la oportunidad de posicionarnos en un nivel diferente en la planificación de acciones, con la mentalidad de actuar no solo desde un área sino desde todos los recursos.

En el marco de desarrollo sostenible, las empresas realizan diferentes acciones para generar un gran impacto en el aspecto social, ambiental y económico, con el fin de satisfacer las necesidades presentes actualmente. Por medios de las situaciones de la empresa o marca al momento que se oferten los productos de acuerdo a la opinión del consumidor.

Según Martínez (2016) el marketing como asociado gerencial es bueno para desarrollar y tener un bienestar mejor, acrecentar aún más la rentabilidad y así recomendar las acciones con tendencias a mejoras en las empresas y obtener más oportunidades en el mercado.

1.2.5 Las estrategias del *marketing* sostenible

Andrade et al. (2010) define que las estrategias de *marketing* sostenible están diseñadas para dar solución a los problemas que se enfrentan en la sociedad. Basando su proceso en el que se logre cumplir el objetivo principal del marketing sostenible siendo la

satisfacción de las necesidades del público objetivo tomando en cuenta los criterios de planificación, control, implantación en el desarrollo de los productos direccionados al consumidor.

Salgado Beltrán y Beltrán Morales (2011) manifiestan que las estrategias de *marketing* tienen que ver con la gestión de una empresa para llevar sus productos al mercado, es un esfuerzo continuo para persuadir a los consumidores. Oquedo Loza (2016) define que las estrategias de *marketing* están centradas hacia el servicio y la satisfacción de los deseos de los clientes, para de esta forma incrementar la rentabilidad de la empresa.

Las tres definiciones sobre estrategias de *marketing* expuestas por estos autores, explican las estrategias de *marketing* como la relación que tiene con la empresa para gestionar productos con el mercado.

La implementación de estrategias de *marketing* sostenible, permite romper varios estereotipos desde el siglo XX. Su objetivo principal es tener cambios contundentes para demandar los productos y servicios de las empresas y el mercado, logrando satisfacer al público en general. Las exigencias del *marketing* sostenible se refieren a las transformaciones de las necesidades, pensamientos y acciones de los clientes, para que el consumo de los productos, bienes y servicios sean bajo los procesos de innovación por medio de la creación de nuevas estrategias de *marketing* de manera directa, donde la demanda de los productos se mantenga en crecimiento y se pueda precautelar el entorno, con una sostenibilidad social.

Susana Beatriz Valarezo, Azucena Rosillo (2020), las estrategias de marketing sostenible son herramientas poderosas que pueden ayudar a definir un nicho se produce de forma sostenible y mucho mejor si es un producto turístico, al fin y al cabo, durante décadas, el turismo ha sido considerado como uno de los potenciales de desarrollo económico en varios países.

Según López Franco et al. (2018) las soluciones que ofrece el marketing sostenible lo hace referente para mejorar las condiciones administrativas y lo envuelve en un pilar fundamental en mercado competitivo. Llevándose encima una formulación de métodos y estrategias consecuentes a las exigencias del mercado.

1.2.6 Internacionalización de Mipymes

Resulta difícil definir qué es la internacionalización, porque es fácil confundirlo con la exportación. Vahlne y Johanson (2020) consideran que conceptualizar o elaborar una definición clara no es fácil, y manifiestan que se puede considerar que para una empresa la internacionalización es un proceso con varios grados o estudios, que se realiza en cualquier operación en su cadena de valor de forma regular fuera de su país de origen y alejado de su entorno geográfico natural, entendiendo como tal la zona donde la empresa opera como si se tratara de un mercado doméstico.

Jorge-Martin (2022) aborda también este concepto, señalando que la mayoría de los procesos de internacionalización han seguido una serie de etapas secuenciales hasta adquirir el grado deseado por la empresa, y hace énfasis en los modelos de internacionalización más conocidos como el modelo nórdico de la Escuela Uppsala y el modelo estadounidense Bilkey & Tesar.

Tabla 1 Modelo de internacionalización de la Escuela Uppsala

FASE	MODELO ESCUELA UPPSALA (Modelo nórdico)
1	Exportador esporádica e intermitente
2	Exportador vía agentes
3	Exportador vía filiales de venta
4	Establecimiento de subsidiarias de producción en el exterior

Fuente: Johanson y Wiedersheim-Pail (1975)

Elaboración: Las autoras.

Tabla 2 Modelo de internacionalización de Bilkey y Tesar

FASE	MODELO BILKEY & TESAR (Modelo estadounidense)
-------------	--

1	Exportador potencial, pero no exporta
2	Exportador ocasional, pedidos inesperados
3	Exportador esporádico que activamente explora la posibilidad de exportar
4	Exportador experimental a mercados cercanos psicológicamente.
5	Exportador regular de un mercado
6	Exportador regular y diversificación a mercados lejanos

Fuente: Johanson y Wiedersheim-Pail (1975) y Bilkey y Tesar (1977)

Elaboración: Las autoras

Para la empresa es de suma importancia conocer los motivos para iniciar y desarrollar la actividad internacional. Las razones para la internacionalización radican en diversos motivos que pueden variar a lo largo del tiempo en un entorno de globalización de mercados (Artega Ortiz, 2017).

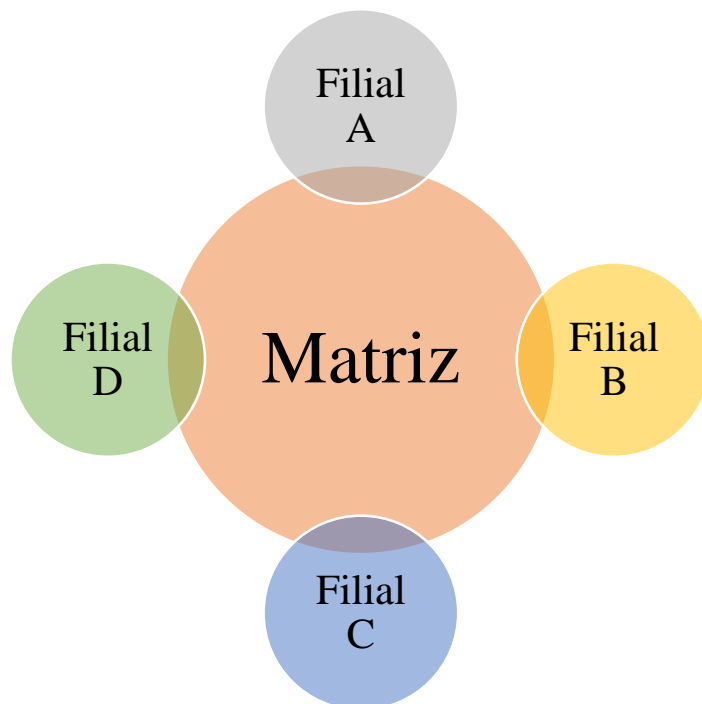
Entre las razones que llevan a la empresa a plantearse la internacionalización, el Instituto Español de Comercio Exterior señala que las principales son: reducir los costos de producción, acceder a nuevos recursos y acceder a nuevos mercados (ICEX-CECO, 2017).

Vrontis y Cristofi (2021) aseguran que en las primeras fases de la internacionalización no se obtiene un beneficio palpable, porque en ellas es crucial que los directivos sean proactivos para enfrentarse a actividades nuevas y complejas, o en su defecto si no tienen aspiración de diversificar mercados, tienden a protegerse. Esto los lleva en algunos casos a fracasar y volver al mercado local. En cambio, cuando una empresa se ha consolidado como exportadora se hace más productiva e innovadora.

Para Guerras y Navas (2015) existen cuatro tipos de estrategias de internacionalización, que son: global, multipaís, transaccional e internacional.

En la estrategia global, a decir de Pla y León (2014), la empresa apuesta principalmente por la reducción de costes, estandarizando sus productos y centralizando sus operaciones. Siendo ésta principalmente utilizada en industrias donde es muy relevante la reducción de costes (Dess et al., 2011).

Ilustración 1 Estrategia global

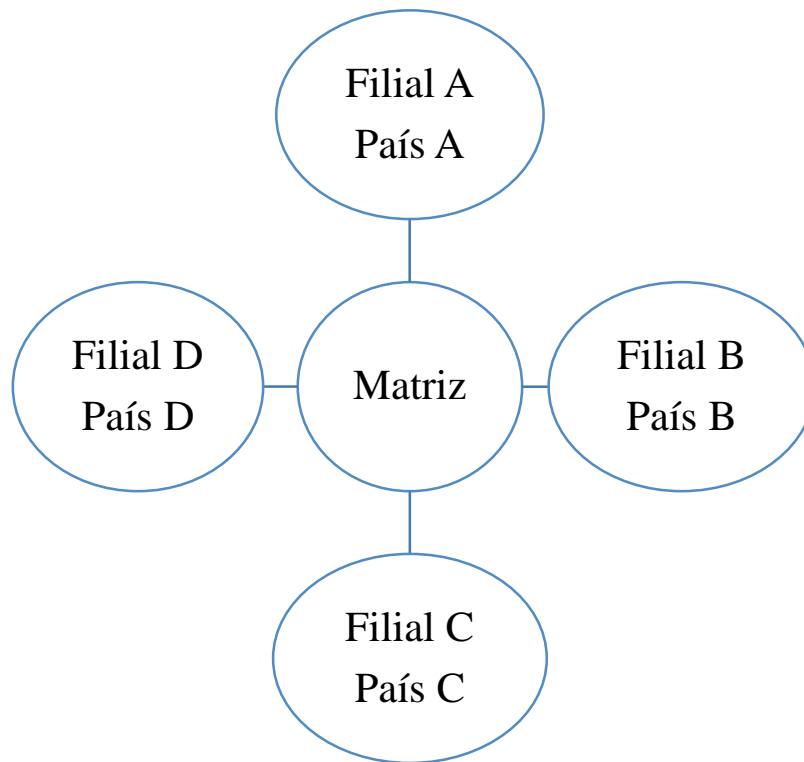


Fuente: Elaboración propia a partir de Guerras y Navas (2015).

La estrategia multipaís, a diferencia de la estrategia global, centra todo el esfuerzo de la empresa en la adaptación de sus productos o servicios a sus potenciales consumidores del país elegido para exportar.

Ilustración 2 Estrategia multipaís

Esto supone el incremento de protagonismo de las filiales, y por tanto la consecuente libertad que estas pueden tener respecto a la matriz (Guerras y Navas, 2015).

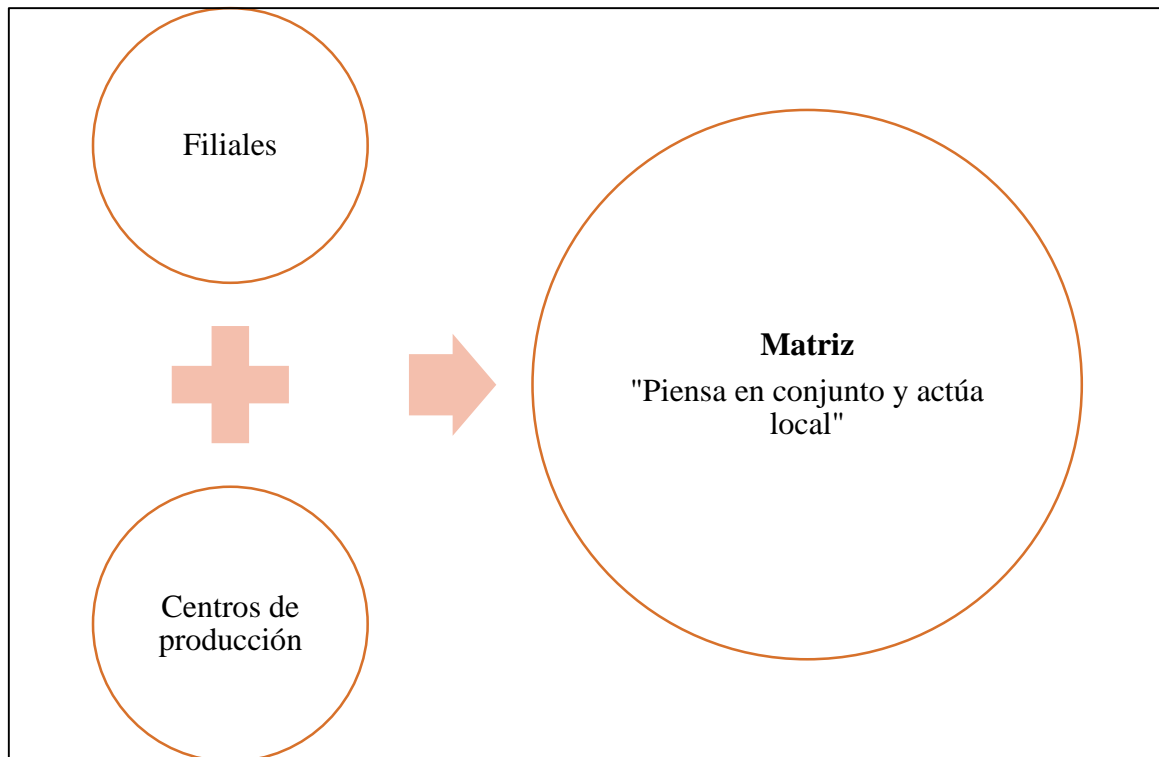


Fuente: Elaboración propia a partir de Guerras y Navas (2015).

Tanto la estrategia global como la multipaís son estrategias que se especializan en una de las dos presiones competitivas, es decir, la global enfoca todos sus esfuerzos en la presión para reducir costos mientras que la multipaís lo hace en la adaptación local (San Millán, 2017).

La estrategia transnacional es la combinación de ambas. Según Dess et al. (2011), se basa en igualar la importancia de eficacia, adaptación y conocimiento locales, y dicha forma de operar es utilizada en industrias donde la reducción de costes y la presión para la adaptación local son niveladamente relevantes. Su gestión se fundamenta en el aprendizaje operacional y en la mejora del desempeño. Se persigue que cada negocio individual piense conjuntamente y actúe localmente (Guerras y Navas, 2015).

Ilustración 3 Estrategia transnacional

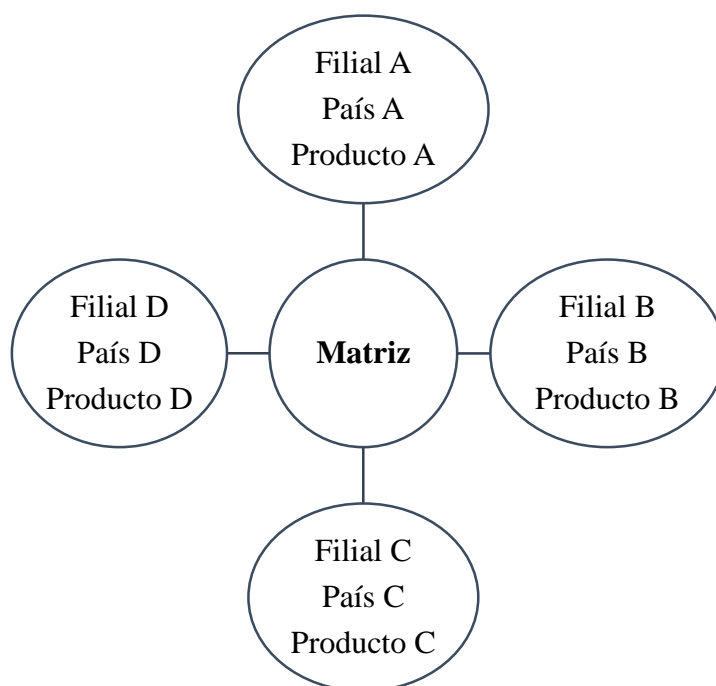


Fuente: Elaboración propia a partir de Guerras y Navas (2015).

La estrategia internacional, en cambio, se enfoca en la alta diferenciación del producto. Dicha forma de operar es utilizada en industrias donde la reducción de costes y la presión para la adaptación local son irrelevantes (Carpintero, 2018).

Pedrero (2014) señala que el objetivo principal del cliente, en este caso, no es buscar un precio bajo, es más, están dispuestos a pagar más por la diferenciación y calidad que ofrecen.

Ilustración 4 Estrategia internacional



Fuente: Elaboración propia a partir de Guerras y Navas (2015).

Según Alpízar y Sanz, (2012) señalan que las Mipymes aportan el 90% de empresas en posicionamiento en América Latina por lo que se determina que es una primordial fuente en el desarrollo de la economía, la internacionalización de la Mipymes se da en diferentes factores o beneficios en el ámbito organizacional de las empresas dependiendo de sus participaciones en los mercados internacionales con el objetivo de incrementar y obtener conocimientos en los mercados metas.

Según Hoyos Oscar (2019) la innovación conlleva a un mercado global basado en proceso de mediano y largo plazo, esto se relaciona principalmente en una internacionalización con procesos administrativos y productivos basado en buenas practicas con visión de un desarrollo sostenible.

1.2.7 Innovación y desarrollo en las Mipymes

La innovación hace énfasis en el mercado que mueve la empresa a entrar en nuevos mercados y a renovar la presencia de la misma en los que está presente (Garud y Nayyar, 1994; Hult y Ketchen, 2001; Cho y Pucik, 2005; Hughes y Morgan, 2006). Esta capacidad de innovación confirme lo señala Atuahene-Gima (2003), asegura que los estos productos que se gestionen con *marketing* sostenible, contengan las ideas del mercado y

los avances tecnológicos más recientes, lo que lo diferencia beneficiosamente de la competencia.

Las Mipymes con enfoque innovador o más proactivas tienden a estar más acostumbradas a los cambios y tendencias del mercado, que les permite desarrollar procesos para anticiparse y prepararse para el cambio que significa que pueden obtener una mayor cuota de mercado (Blesa et al., 2007).

De la base teórica recopilada se plantean las siguientes hipótesis:

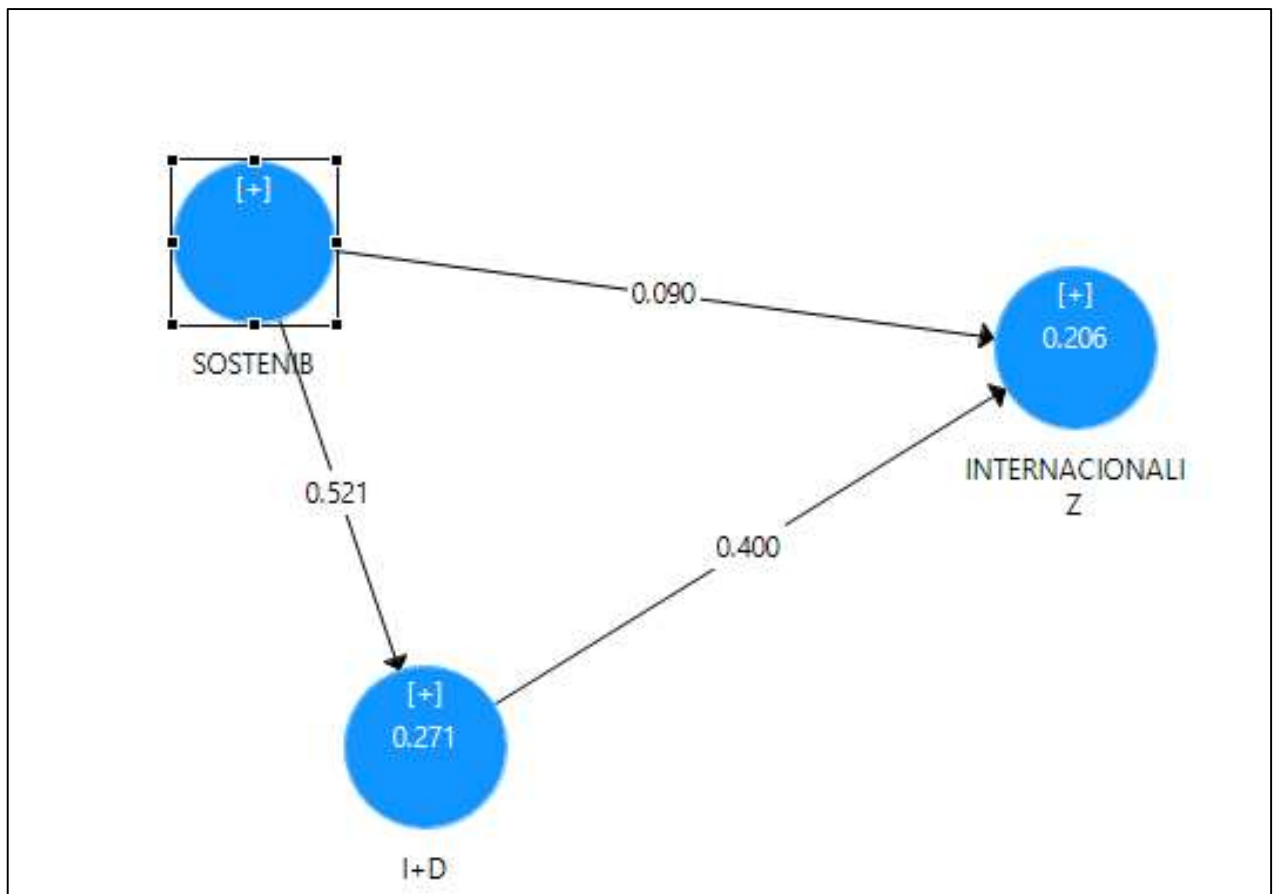
H1. El desarrollo de estrategias de *marketing* sostenible en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro, incide positivamente en la innovación y desarrollo de nuevos productos.

H2. El desarrollo de estrategias de *marketing* sostenible en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro, incide positivamente en su internacionalización.

H3. La innovación y desarrollo de nuevos productos está positivamente relacionado con el desarrollo de la internacionalización de Mipymes de la provincia de El Oro.

En función de las hipótesis planteadas se presenta el siguiente modelo teórico:

Ilustración 5 Modelo Teórico desarrollado desde Li, Suhong, et al. (2005).



Fuente: Elaboración propia

1.3 Antecedentes Contextuales

1.3.1 Descripción demográfica

La provincia de El Oro está ubicada en la costa de Ecuador. Tiene una superficie de 6.188 kilómetros cuadrados y una población de 64.316. Es también la tierra de los contrastes climáticos, las playas prometedoras de un vasto archipiélago y cuerpos de agua dulce. (Ecuared, 2013)

Ilustración 6 Provincia de El Oro



Fuente: (Ecuared, 2013)

Es una de las provincias más ricas del país, cuya producción bananera contribuyó de manera significativa para que el Ecuador se convierta en el primer productor de este producto a nivel mundial. Se constituye como una de las principales generadoras de riqueza para la economía nacional.

“Cuenta con un activo puerto marítimo, en la parroquia Puerto Bolívar, aledaña a la ciudad de Machala. Muy cerca se encuentra el archipiélago de Jambelí, conformado por pequeñas islas de singular belleza y playas muy visitadas por turistas de diferentes regiones del país” (Avilés, 2016).

La provincia llama a acelerar el desarrollo de su actividad industrial, en un esfuerzo por desviar la fuente de las materias primas que produce, para satisfacer las necesidades locales, regionales e incluso internacionales. Con ese propósito, el sector empresarial orense requiere acceder a alternativas de financiamiento, que les permita potenciar su actual nivel para competir en el mercado internacional.

Dada la importancia que representan las Mipymes en el país, es vital estudiar su competitividad interna, es decir, aquellos aspectos que le permiten acceder mejor a sus procesos, adaptarse a los cambios del entorno, aplicarlos y así lograr distinguirse de sus competidores.

Las Mipymes en Ecuador se han caracterizado por ser una parte esencial para el sector productivo, gran parte de las empresas se dedican constantemente a la innovación y sofisticación de los procesos de producción y comercialización. Según INEC (2020) en su estructura de empresas por su tamaño informa que en Ecuador el 90,89% son microempresas, el 7% representan a las pequeñas empresas, 0,66% son medias empresas y el 0,49% son grandes empresas.

Tener en cuenta el tamaño de la empresa establecida con sus ventas anuales y el número de personas asociadas a la empresa. La clasificación de las PYMES ecuatorianas se presenta en la Tabla 1 a continuación:

Tabla 3 Clasificación de las pymes en Ecuador

TAMAÑO	VENTAS ANUALES	NÚMERO DE PERSONAS AFILADAS
GRANDE	Mayor a \$5'000.000	Mayor de 200
MEDIANA	De \$1'000.001 a \$5'000.000	50– 199
PEQUEÑA	De \$300.001 a \$1'000.000	10– 49
MICROEMPRESAS	≤ a \$300.000	1– 9

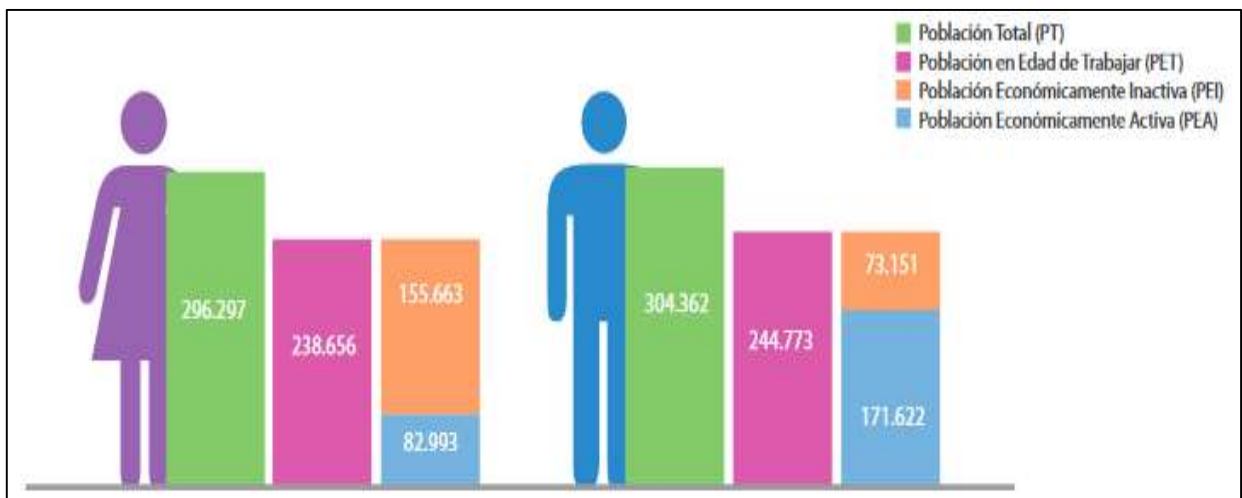
Fuente: (Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, 2020)

La provincia de El Oro siempre se ha caracterizado por ser un sector de productores, la mayoría de Mipymes que se encuentran en esta localización se dedican a la producción y comercialización del banano, cacao, café, camarón, entre otros, lo cual permite dinamizar las actividades económicas, operacionales y financieras a nivel nacional. Según INEC (2020) afirma que en la provincia de El Oro se constituyen el 4,94% de empresas, mismas que la posicionan como la quinta principal provincia del Ecuador y en donde se concentran la mayor cantidad de empresas.

1.3.2 Descripción sociológica

La población económicamente inactiva de los orenses se encuentra en un 155.663 en mujeres, y 73.151 en hombres, lo que permite deducir que se encuentran más mujeres en edad de trabajar, y por consiguiente trabajan como: trabajadoras de servicios y vendedoras, y los hombres en ocupaciones militares (INEC, 2010).

Ilustración 7 Población PEA



Fuente: (INEC, 2010)

Entre los principales inconvenientes que muestran las Mipymes en el Cantón Machala se encuentran la falta de valor agregado en los productos, no contar con una estrategia de desarrollo y la inexistencia de un pensamiento flexible. Por eso se entiende que los inconvenientes de las empresas se dan por el escaso estímulo para la innovación como fuente para lograr cambios significativos, y por la falta de un plan estratégico que recoja las principales direcciones del desarrollo de la empresa.

Nuestro país está especialmente presente en la producción de bienes y servicios, a través de la producción, demanda y compra de productos o valor agregado, son la base del desarrollo social del país, la base de la creación de riqueza y empleo.

Las Mipymes tienen una importancia socioeconómica considerable, ya que permiten la distribución de los ingresos y la capacidad de producción de unas pocas empresas a

empresas más grandes, generando el flujo económico cerca del 80 por ciento de la mano de obra nacional.

Las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro tienen en promedio 30 empleados. En su mayoría desarrollan sus actividades en locales propios (51%), una menor cantidad se ubica en un local alquilado (47%) y un número reducido lleva a cabo sus actividades dentro de su propio hogar (2%).

Luciani Toro et al. (2019) consideran que las Mipymes deben implementar prácticas de gestión ambiental debido a que es una exigencia del mercado, de los gobiernos regionales y locales, así como por las implicaciones que esta actividad tiene en la responsabilidad social corporativa.

Tabares et al. (2014) señalan que la internacionalización de una empresa es una serie de actividades que ayudan a crear una conexión más o menos estable de la empresa con el mercado internacional.

Amorós Rodríguez (2021) indica que las Mipymes siguen dejando una huella importante en economías en vías de desarrollo, al punto de considerar la tasa de mortalidad, el nivel de posicionamiento y desarrollo internacional como indicadores de progreso en un país en crecimiento.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio o investigación realizada

Para recopilar información comparable a las hipótesis formuladas, realizamos un cuestionario de respuesta cerrada especialmente formulado en enero en el que las MIPYME de El Oro tenían que indicar hasta qué punto estaban de acuerdo o en desacuerdo utilizando una encuesta de enero de 2022 a 90 empresas.

Los *ítems* concernientes a las distintas variables analizadas, han sido extraídos y adaptados de diversas escalas de la literatura de *marketing* internacional y comercio exterior. Se utilizaron escalas de medición tipo *Likert* de cinco puntos.

La encuesta se desarrolló en base a los estudios de Li Suhong et al. (2005) y Blesa et al. (2007). Se la realizó a 90 gerentes de las pymes de la provincia de El Oro, y al ser una técnica de muestreo no probabilístico da facilidad a elegir casos accesibles que permitan la proximidad entre los encuestados y el investigador (Ozten y Manterola, 2017).

En cuestión a los métodos que se utilizaron, en primera instancia para el desarrollo de todo el estudio documental y de la investigación mismo se usó el método analítico – sintético, porque es de gran utilidad para la búsqueda y procesamiento de información (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 186), y en conjunto con el método inductivo – deductivo para la obtención de conocimiento a partir de casos particulares o a través de un conocimiento generalizado (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 188) y el método de sistematización para ordenar y clasificar datos e información (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 193). También se usó el método empírico para la elaboración de la encuesta.

El tipo de investigación relacionada con la INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES EN EL ORO, EN EL 2021, según su finalidad es aplicada, por el enfoque en el campo de la implementación de estrategias de *marketing* sostenible; según su objetivo gnoseológico, es correlacional, porque buscamos medir dos variables que busca la internacionalización de las Mipymes por medio de estrategias de *marketing* sostenibles; según su contexto, es de campo, porque nuestro análisis está dirigido a las Mipymes de El Oro, para comprender el entorno y quien interviene en ellas; según el control de las variables, es experimental, porque se basa en hipótesis independientes y dependientes; según la orientación temporal, es longitudinal, porque busca caracterizar los nuevos

cambios que se irán dando en la actividad hasta un largo plazo; y, según su nivel de generalidad, estudia una situación específica que se presenta dentro de la provincia.

2.2 Paradigma o enfoque desde el cual se realizó

El tipo de paradigma el cual estará enfocada la investigación será de perspectiva cuantitativa, ya que por medio del análisis empírico estudiaremos los datos obtenidos, como entrevista, encuestas y estudio de documentos de acuerdo a esta nos permitirá comprender el enfoque de nuestro estudio.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La unidad de análisis relacionada con la investigación son las Mipymes de la provincia de El Oro, cuya población llega a 40.968 empresas.

2.3.2 Muestra

2.3.2.1 Tipo de muestra

La muestra es por conveniencia ya que, en función de la ubicación geográfica de las empresas, de la capacidad operativa de la investigación y la disponibilidad de información con la que contamos, se escogen de la población total, 90 Mipymes con potencial de internacionalización.

2.3.2.2 Análisis de la muestra

En función del muestreo por conveniencia realizado, y de la ubicación geográfica de las investigadoras, hemos escogido 45 empresas de la ciudad de Machala, y 45 empresas del cantón Pasaje.

Tabla 4 Datos de la investigación

Universo	Micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro
Ámbito geográfico	Ecuador: provincia de El Oro

Tamaño de la muestra	90 Pymes
Periodo de recogida de información	Enero 2022
Diseño herramienta	Entrevista personal
Instrumentos	Análisis descriptivo, factorial exploratorio, Factorial Confirmatorio, y Ecuaciones Estructurales.
Software	PLS-SEM3

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2.3 Descripción de la muestra

Las empresas seleccionadas se desagregaron de la población total en relación al potencial de internacionalización.

2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados

2.4.1 El histórico- lógico

Para la determinación de la evolución de la gestión de *marketing* sostenible, en relación a la internacionalización de las Mipymes de El Oro, en el año 2021.

2.4.2 El analítico- sintético

Para la caracterización gnoseológica, económica y administrativa de la comercialización internacional; para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión del *marketing* sostenible; para la valoración de la situación actual para lograr la internacionalización de la Mipymes de El Oro en el 2021, para la corroboración de la incidencia del plan de implementación de estrategias de *marketing* sostenible para lograr la internacionalización de las Mipymes en El Oro, en el 2021.

2.4.3 El inductivo- deductivo

Para la caracterización gnoseológica, económica y administrativa de la comercialización internacional; para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión del

marketing sostenible; para la valoración de la situación actual para lograr la internacionalización de la Mipymes de El Oro en el 2021, para la corroboración de la incidencia del plan de implementación de estrategias de *marketing* sostenible para lograr la internacionalización de las Mipymes en El Oro, en el 2021.

2.4.4 El hipotético- deductivo

Se plantea este tipo de método en la investigación basándose en las hipótesis para lograr comprobarlas por medio de la internacionalización de las Mipymes de la provincia de El Oro en el año 2021.

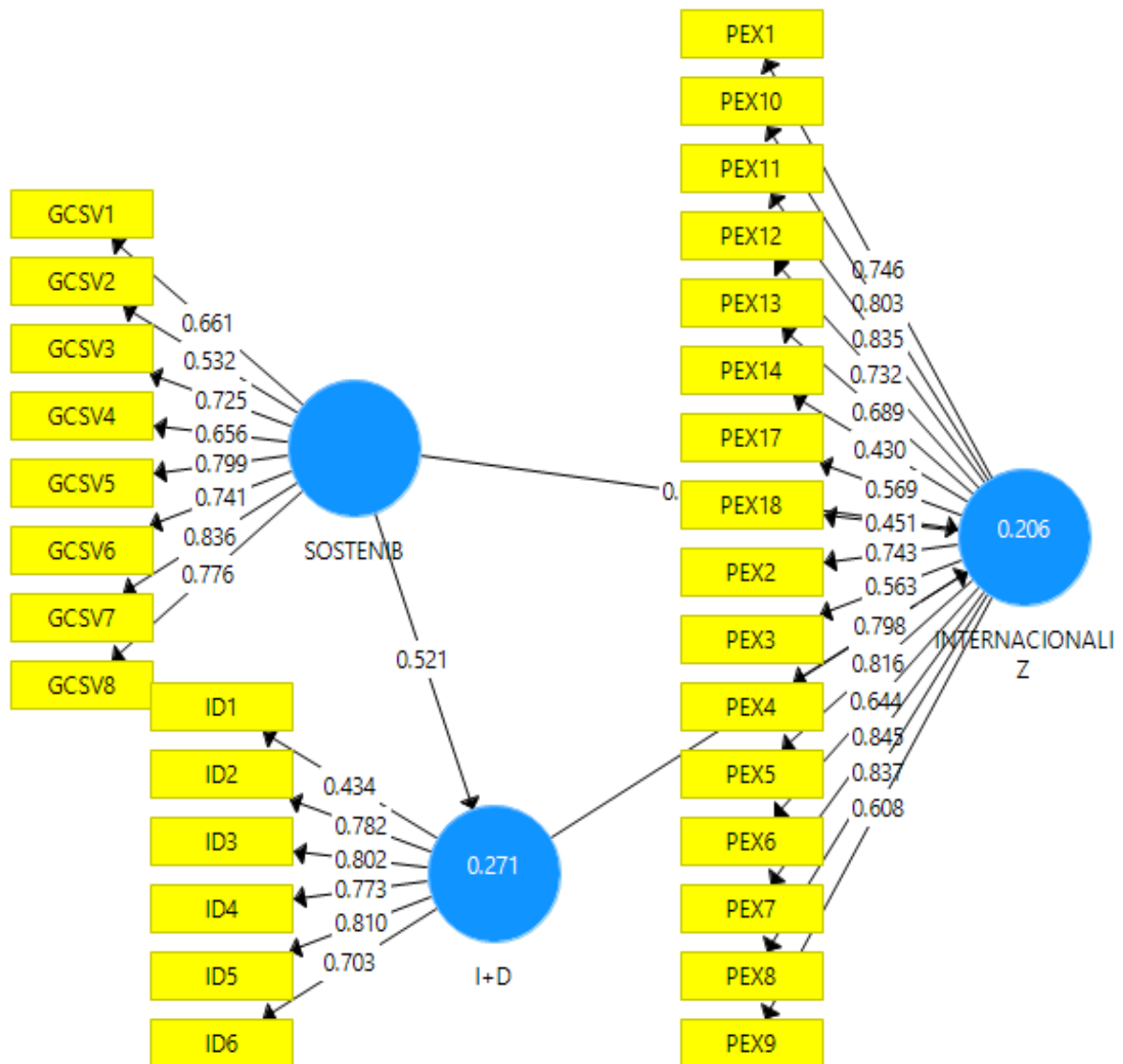
2.4.5 Abstracción- Concreción

Se utilizará este método para determinar la evolución de la gestión de *marketing* sostenible, en relación a la internacionalización de las Mipymes de El Oro, en el año 2021, la construcción del marco teórico sobre la comercialización internacional y la gestión del *marketing* sostenible hasta la fundamentación teórica del plan de implementación de estrategias de *marketing* sostenible para lograr la internacionalización de las Mipymes en El Oro, en el 2021.

2.4.6 La modelación

Fundamentados en los que señala Li, Suhong, et al. (2005), hemos adaptado el siguiente modelo teórico, donde se plantean los constructos de *marketing* sostenible con el proceso de investigación y desarrollo, con el potencial de internacionalización de las Mipymes de la provincia de El Oro.

Ilustración 8 Modelo teórico propuesto por las autoras



Fuente: Elaboración propia

2.4.7 Sistémico

Para elaborar un plan de implementación de estrategias de *marketing* sostenible para lograr la internacionalización de las Mipymes en El Oro, en el 2021.

2.5 Métodos empíricos con los materiales utilizados

Se utilizará el método hipotético deductivo para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. Es decir, partimos de un objetivo de investigación, definimos hipótesis y

extraemos variables que nos ayudarán a definir la información necesaria para el proyecto de investigación.

Para la obtención de datos empíricos se aplicaron dos técnicas como la encuesta y observación. En el caso de la encuesta se realizaron a las Mipymes de la provincia de El Oro, para analizar los conocimientos y opiniones sobre las estrategias de *marketing* sostenible. En el caso de la observación se la realizará a las personas que se encargan legalmente de las Mipymes. Dichos métodos fueron aplicados con el objetivo de valorar la situación actual de la internacionalización de la Mipymes de El Oro, en el 2021; y valorar la incidencia del Plan de implementación de estrategias de *marketing* sostenible para lograr la internacionalización de las Mipymes en El Oro, en el 2021.

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

Para obtener la información de nuestro proyecto de investigación desarrollaremos trabajo de campo, donde utilizaremos técnicas como la encuesta y la observación. La encuesta estará dirigida a nuestra población objetivo para recopilar información cuantitativa; y, la observación nos servirá para recopilar información cualitativa y cuantitativa.

Del mismo modo se representarán mediante gráficas, la información recolectada por las preguntas elaboradas en las encuestas, con la finalidad de conocer la percepción del personal encuestado. Las gráficas están compuestas por las categorías de las variables seleccionadas.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Fundamentación teórico para la investigación correlacional

Los resultados permiten identificar que las Mipymes pueden potenciar sus ingresos o utilidades a través del establecimiento de estrategias de *marketing* sostenible, que además permite su internacionalización.

El desarrollo de estrategias de *marketing* sostenible para las Mipymes de la provincia de El Oro en el año 2021, permite potenciar su internacionalización logrando además el aporte significativo al Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB).

3.1.1 Causas que evita lograr la internacionalización de las Mipymes.

Las empresas se enfrentan a una serie de obstáculos y trabas en sus operaciones internacionales para las que deben estar bien preparadas. Muchas empresas se animan a entrar en los mercados internacionales sin los recursos y la preparación necesarios.

- Las restricciones de recursos financieros afectan todos los aspectos de las operaciones de una empresa.
- Al tratar con clientes potenciales, las empresas deben brindar financiamiento a sus clientes extranjeros para que puedan financiar la compra. Puede ser financiación a corto plazo.
- Disponibilidad de recursos humanos preparados. La falta de recursos humanos disponibles se manifiesta por el simple hecho de que muchas PYMES no cuentan con personal que hable idiomas extranjeros.
- Dificultad para identificar socios mayoritarios con unos potenciales de negociar internacionalmente. Entre las principales barreras en donde se enfrentan las empresas, aunque se podría pensar que a medida que avanza la tecnología a medida que Internet hizo disponible la información, el tema se volvió menos relevante.
- La información sobre los mercados extranjeros es difícil de obtener. Esta es definitivamente una de las áreas donde Internet ha hecho grandes avances.

3.1.2 Beneficios de la internacionalización de las Mipymes

Por medio del *e-commerce*, los mercados potenciales a nivel mundial mantienen a las empresas en competitividad. La competitividad que existe en el mercado mundial ha llevado a varias micro, pequeñas y medianas empresas a lograr la internacionalización de tal manera que logran obtener otros objetivos que los han llevado a implantar nuevos equipos tecnológicos y de la misma manera a mejorar su economía, teniendo en cuenta los beneficios que pueden adquirir, así como también los riesgos que se pueden alcanzar en el momento de tomar decisiones sobre dichas empresas con el objetivo de internacionalizarse.

A continuación, mostramos las ventajas para conseguir la internacionalización de las empresas:

- Mejora la competitividad. Las empresas que exportan productos y servicios aumentando la productividad y sus ingresos aumentarían considerablemente hasta un 50%.
- Aportaría con fuentes de empleos, el personal estaría calificado y capacitado. Al paso que las pymes van aumentando competitividad en el mercado objetivo, alcanzando una alta tasa de ingresos a las empresas.
- Encuentra nuevas oportunidades de negocio. Cuando viaja a otros países, tiene más posibilidades de encontrar nuevas oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento económico y social.
- Genera mayor confianza para consumir y adquirir posicionarse la marca de bien o del servicio que se ofrezca. La internacionalización viene con valores positivos que son de gran ayuda a la hora de promocionar nuestros productos o servicios.

3.1.3 Impactos esperados en la investigación

3.1.3.1 Impactos ambientales

- Realizarían diferentes actividades económicas, como acciones más sostenibles y menos contaminantes.
- Se regularía la responsabilidad a la hora de prevenir, evitar y reparar daños ambientales.

- Reduce las materias primas y se minimiza los residuos en cada lugar que se encuentren las Mipymes.
- Mejor control del proceso en sus productos.

3.1.3.2 Impactos sociales

- Convencer al público objetivo para lograr que sus formas de consumir se adapten a los objetivos de las Mipymes.
- Impulsar un cambio fundamental, obteniendo las ideas y causas del dominio público que las organizaciones logran identificar para impulsar la transformación social.
- Incrementa la productividad y reduce costos, volviendo a las Mipymes más atractivas para futuros inversionistas.
- Permitir reservar recursos y fortalecer el compromiso de los representantes de cada empresa.

3.1.3.3 Impactos económicos

- Generación de empleo y crecimiento económico.
- Conozcan mejor las empresas.
- Estabilidad, calidad y legitimidad en el mercado internacional.

3.2 Elaboración del aporte práctico

3.2.1 Técnica de la encuesta

A continuación, damos a conocer la ficha de encuesta desarrollada para nuestra fase de investigación cuantitativa:

Ilustración 9 Conocimiento de información demográfica

DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS

Número de empleados

0 a 10	11 a 50	51 a 100	>100

Título del puesto

Presidente/Vicepresidente	Director	Gerente	Otro

Volumen de ventas en miles de dólares

<10	10 hasta <25	25 hasta <50	50 hasta <100	>100

Años de permanencia en la organización

<2	2-5	6-10	>10

Elaboración propia.

Ilustración 10 Escalas de medición de los constructos “Innovación y desarrollo”, “sostenibilidad”, e “internacionalización”.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO	Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Mi empresa pone énfasis en la investigación, desarrollo e innovación de productos y tecnologías	1	2	3	4	5
Recientemente, mi empresa ha entrado en nuevos negocios y/o lanzado nuevos productos	1	2	3	4	5
Mi empresa realiza con cierta frecuencia cambios significativos en las líneas de productos o servicios	1	2	3	4	5

SOSTENIBILIDAD	Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Desarrollo un enfoque más sostenible y amigable con el medioambiente	1	2	3	4	5
Mi cadena de suministro respeta las normas ambientales	1	2	3	4	5
Realizo con otras organizaciones colaboración logística, para lograr objetivos medioambientales,	1	2	3	4	5

INTERNACIONALIZACIÓN	Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
La empresa tiene un plan anual de exportación, escrito y detallado	1	2	3	4	5
La empresa planea exportar un volumen importante en los próximos 2 años	1	2	3	4	5
La empresa diseña sus productos para la exportación en forma diferente a como diseña para el mercado nacional	1	2	3	4	5
La empresa conoce y cumple las normas de calidad y de identificación que deben cumplir sus productos de exportación	1	2	3	4	5
La empresa tiene un procedimiento para investigar, analizar, elegir y explotar nuevos mercados de exportación.	1	2	3	4	5
La empresa dispone de información de sus competidores	1	2	3	4	5
La empresa tiene un conocimiento claro de la competencia y del entorno competitivo en los mercados de exportación seleccionados	1	2	3	4	5
La empresa hace un seguimiento a sus exportaciones para medir el nivel de satisfacción del cliente y asegurar su recompra	1	2	3	4	5

Elaboración propia.

3.2.2 Técnica de observación

Tabla 5 Tabulación de la observación

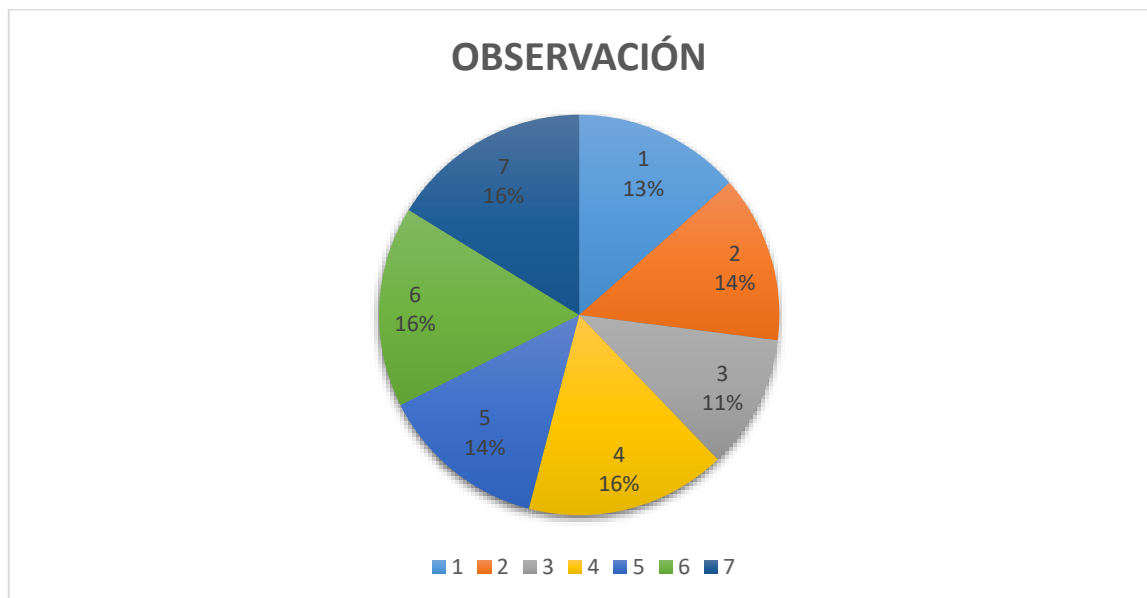
Nº	ASPECTOS A EVALUAR	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Preven la importancia del uso de las estrategias de <i>marketing</i> para promocionar sus productos	10	15	10	35	20	90

2	Cuenta con un sistema establecido de <i>marketing</i> sostenible.	10	25	20	20	15	90
3	Existe un registro sobre las mejoras de las Mipymes por medio de las estrategias de <i>marketing</i>	8	10	17	30	25	90
4	Las Mipymes cuentan con un departamento de <i>marketing</i>	12	10	23	17	28	90
5	Cuentan con personal profesional en el área de <i>marketing</i> .	10	15	19	21	25	90
6	Cuenta con un buen proceso de promoción para la presentación de productos.	12	9	17	12	40	90
7	Cuenta con un cronograma para la renovación del diseño del sitio <i>web</i> .	12	15	18	20	25	90

Elaboración propia.

Fuente: Observación

Ilustración 11 Análisis de las observaciones aplicadas



Elaboración propia

Fuente: Observación

Análisis:

La ilustración 7 trata sobre la frecuencia con la que las personas que se encargan legalmente de las Mipymes promueven a las estrategias de *marketing* sostenible, correspondiendo a la respuesta sobre la importancia de las estrategias de *marketing* sostenible indicando un 13%, contando con un sistema de *marketing* sostenible el 14%, existe un registro sobre las mejoras de las Mipymes por medio de las estrategias de *marketing* el 11%, cuentan con un departamento de *marketing* el 16%, Cuentan con personal profesional en el área de *marketing* el 14%, cuenta con un buen proceso de promoción para la presentación de productos y con un cronograma para la renovación del diseño del sitio *web* el 16%. Por tal razón, se demuestra que para la mayoría de los representantes encuestados a veces promueven a la utilización de estrategias de *marketing* sostenible.

3.2.2 Técnica de encuesta

Tabla 6 Pregunta 1: Encuesta

N°	ASPECTOS A EVALUAR	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	¿Cree usted que la implementación de estrategias de <i>marketing</i> permitiría potenciar la internacionalización de las Mipymes?	12	18	30	15	15	90

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Ilustración 12 Tabulación pregunta 1: Encuesta



Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la ilustración 8 trata sobre la frecuencia con la que las personas encuestadas promueven a la implementación de estrategias de *marketing* sostenible, correspondiendo a la respuesta siempre el 17%, casi siempre un 17%, a veces 33%, rara vez 20% y la respuesta nunca un 13%. Por tal razón, se demuestra que para la mayoría de los encuestados rara vez son promovidos para implementar estrategias de *marketing* sostenible.

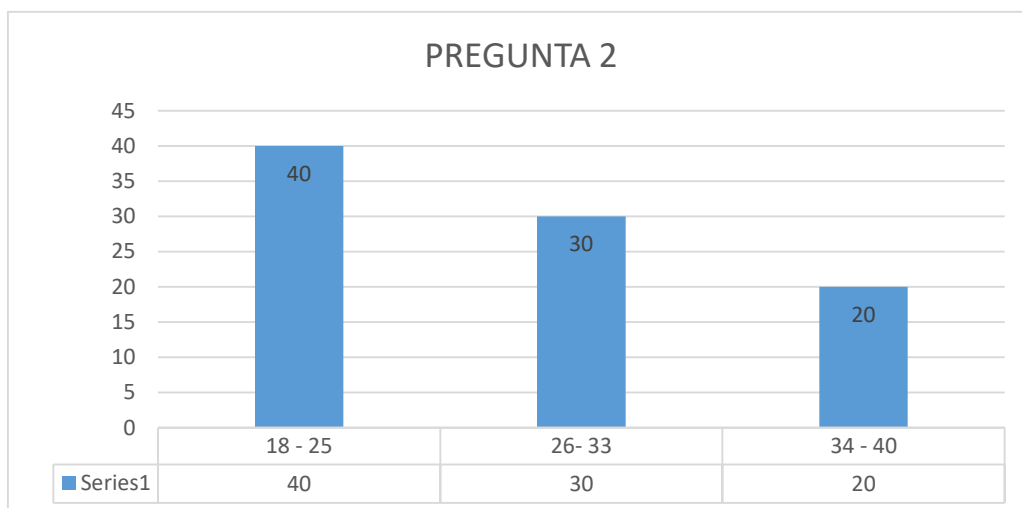
Tabla 7 Pregunta 2: Encuesta

N°	ASPECTOS A EVALUAR	18 - 25	26- 33	34 - 40	Total
2	¿Cuántos años tenía cuando comenzó a operar su empresa?	40	30	20	90

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Ilustración 13 Tabulación pregunta 2: Encuesta



Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la ilustración 9 trata sobre la frecuencia con la que las personas encuestadas en las que empezaron a operar en la empresa, correspondiendo a la respuesta por medio de intervalos de 18 a 25 años 40 personas, de 26 a 33 años 30 personas y de 34 a 40 años 20 personas. Por tal razón, se demuestra que para la mayoría de los encuestados han empezado a operar en una edad joven.

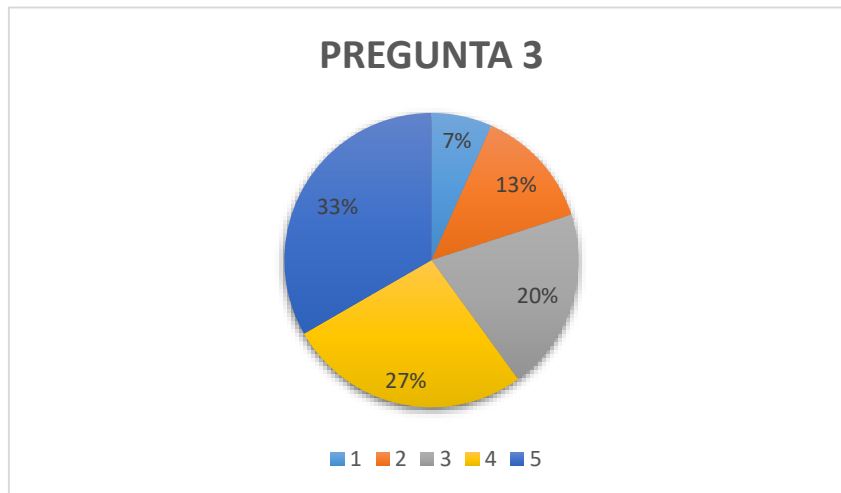
Tabla 8 Pregunta 3: Encuesta

N°	ASPECTOS A EVALUAR	5	10	15	20	25	Total
3	¿Cuántos empleados de tiempo completo tiene su empresa?	15	15	28	22	10	90

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Ilustración 14 Tabulación pregunta 3: Encuesta



Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la ilustración 10 trata sobre la frecuencia con la que las personas encuestadas emplean a su personal con tiempo completo, correspondiendo a la respuesta que tiene mayor índice de personas empleadas es de 33% y el menor índice es del 7%. Por tal razón, se demuestra que para la mayoría de los encuestados con mayor frecuencia prefieren emplear al personal de tiempo completo.

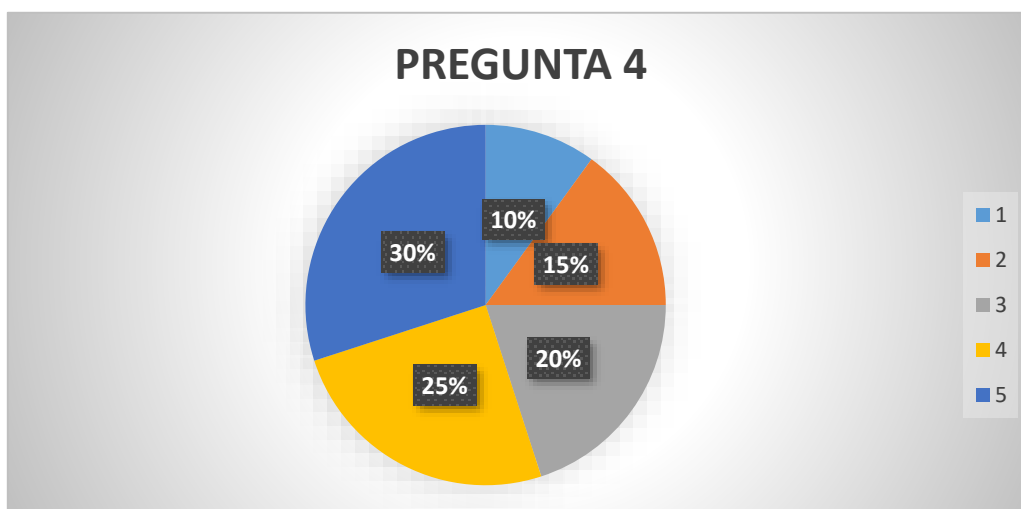
Tabla 9 Pregunta 4: Encuesta

N°	ASPECTOS A EVALUAR	2000	3000	4000	5000	6000	Total
4	¿Cuáles fueron los ingresos totales aproximados de su empresa en el último año fiscal?	14	25	28	11	12	90

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Ilustración 15 Tabulación pregunta 4: Encuesta



Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la ilustración 11 trata sobre la frecuencia de los ingresos totales de este último año en la empresa, correspondiendo a la respuesta por medio de rangos entre \$2000 hasta \$6000. Por tal conocimiento, se demuestra que para la mayoría de los encuestados han culminado sus ingresos con \$3000 en las empresas, dando a conocer que la mayoría de encuestados no han tenido ni pérdidas, ni ganancias.

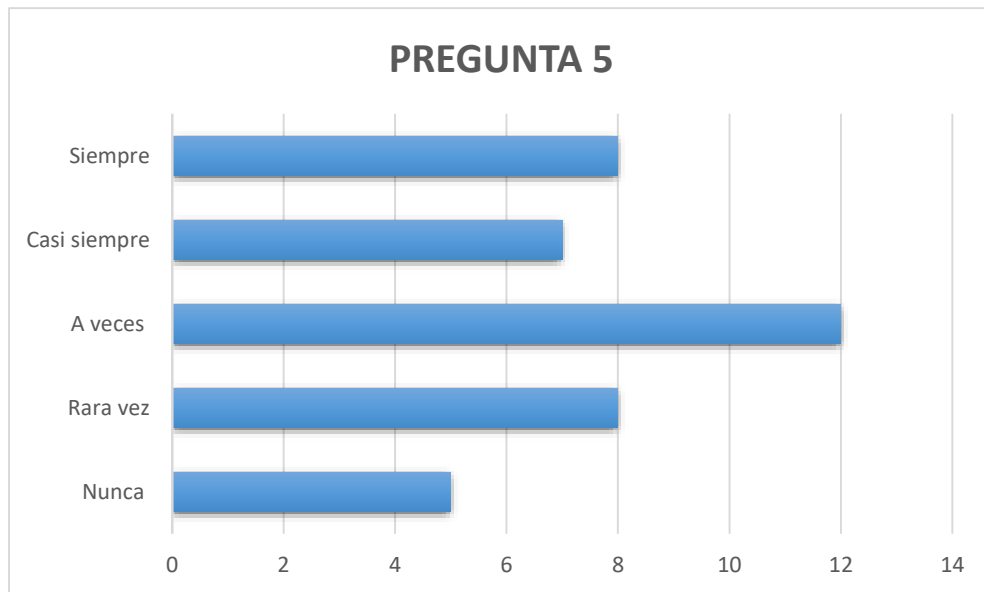
N°	ASPECTOS A EVALUAR	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
5	¿Alguna vez ha intentado su vender productos o servicios en algún país extranjero?	5	8	12	7	8	40

Tabla 10 Pregunta 5: Encuesta

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Ilustración 16 Tabulación pregunta 5: Encuesta



Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la ilustración 12 trata sobre las veces que han intentado vender el producto al extranjero, perteneciendo la respuesta por medio de rangos de nunca, rara vez, a veces, casi siempre y siempre. Por tal motivo, se indica que para la mayoría de los encuestados a veces han intentado vender el producto, se concluye que se necesita más motivación para los emprendedores y así puedan exportar su producto y sea reconocido en el extranjero.

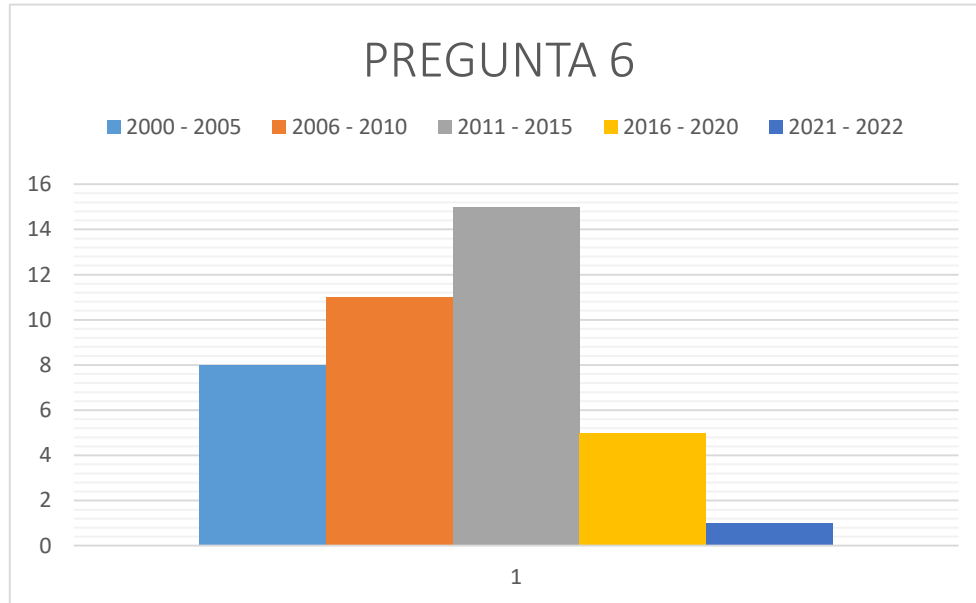
Tabla 11 Pregunta 6: Encuesta

Nº	ASPECTOS A EVALUAR	2000 - 2005	2006 - 2010	2011 - 2015	2016 - 2020	2021 - 2022	Total
6	¿En qué año realizó su primer intento de vender en un país extranjero?	8	11	15	5	1	40

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Ilustración 17 Tabulación pregunta 6: Encuesta



Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la ilustración 13 trata sobre los años en el que intento vender el producto al extranjero, correspondiendo la respuesta por medio de intervalos mínimo del 2000-2005 e máximo del 2021-2022. Por tal razón, se muestra que para la mayoría de los encuestados el año más ocionado fue del 2011-2015 para lanzar su producto al extranjero.

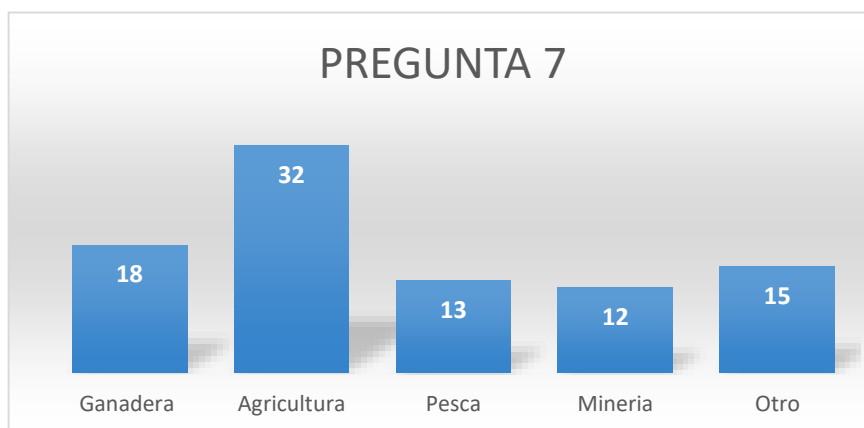
Tabla 12 Pregunta 7: Encuesta

N°	ASPECTOS A EVALUAR	Ganadera	Agricultura	Pesca	Minería	Otro	Total
7	¿Cuál es la principal actividad económica de la empresa?	18	32	13	12	15	90

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Ilustración 18 Tabulación pregunta 7: Encuesta



Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la ilustración 14 trata sobre las principales actividades económicas que se dedica la empresa, correspondiendo la respuesta por medio de opciones como ganadera, agricultura, pesca entre otros. Por tal motivo, se identifica que la actividad más pronunciada es la agricultura con un 32%, haciendo referencia que la mayoría de los encuestados realizan el trabajo en el campo.

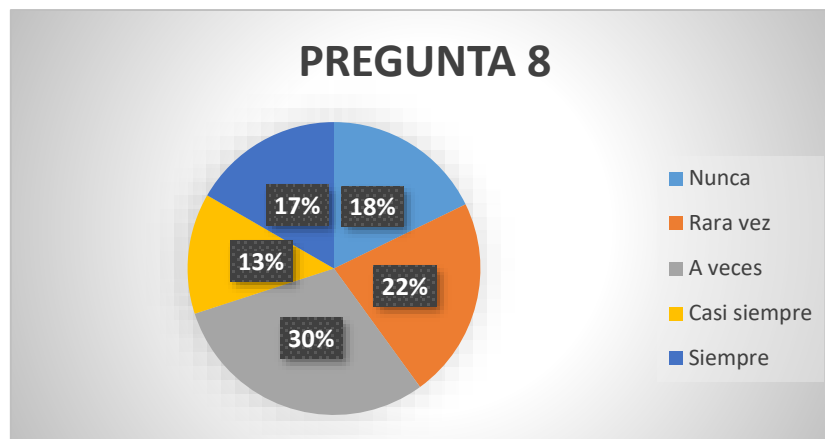
Tabla 13 Pregunta 8: Encuesta

N°	ASPECTOS A EVALUAR	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
8	¿Alguna vez vendió productos o servicios en algún país extranjero?	16	20	27	12	15	90

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Ilustración 19 Tabulación pregunta 8: Encuesta



Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la ilustración 15 trata sobre que, si ha vendido productos de la empresa al extranjero, perteneciendo la respuesta por medio de frecuencias como nunca, rara vez, a veces, casi siempre y siempre. Por tal motivo, se resume que a veces han vendido el producto al extranjero perteneciente al 30%, haciendo referencia que casi la mayoría de encuestados han optado por promocionar y hacer reconocer los productos al extranjero.

Tabla 14 Escala de Likert: Encuesta

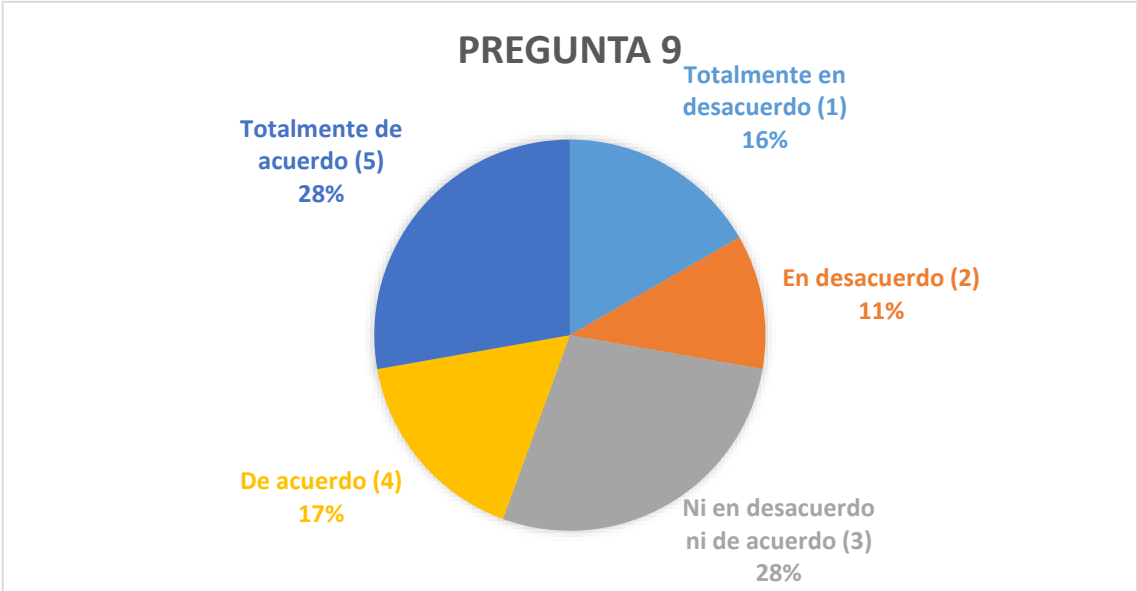
9	ASPECTOS A EVALUAR	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Total
1	He implementado una estrategia sostenible	15	10	25	15	25	90
2	He desarrollado un plan de marketing que me ha servido para llegar al sitio en que se encuentra la empresa	1	5	30	19	35	90
3	He desarrollado alianzas estratégicas con empresas extranjeras	4	3	38	20	25	90
4	Es primordial para mi empresa llegar a un	0	0	5	10	75	90

nuevo mercado internacional							
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Ilustración 20 Tabulación Escala de Likert



Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis:

La ilustración 16 trata sobre la frecuencia con la que las personas utilizan las estrategias e implementarlas en la empresa, perteneciendo a la respuesta sobre la implementación de las estrategias sostenibles mostrando entre 28%, desarrollando con un plan de *marketing* el 11%, tendiendo con alianzas estratégicas en el extranjero el 16% y por último que la empresa llegue al mercado internacional con el 17%. Por tal motivo, se indica que para la mayoría de los representantes encuestados optan por desarrollar alianzas con empresas extranjeras.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4.1 Corroboración teórica o práctica

Para analizar los resultados obtenidos, la herramienta fue confirmada por análisis factorial confirmatorio, y luego el modelo estructural fue estimado por la técnica PLS. (Hair Jr et al., 2016).

Con base en los resultados del análisis factorial confirmatorio, se puede confirmar la confiabilidad de todas las escalas porque el valor combinado de confiabilidad (CR) y alfa de Cronbach (CA) es mayor que el valor recomendado de 0,7 (Nunnally, 1994) o superiores a 0,8 en todas las categorías de las hipótesis.

Para evaluar la validez convergente, se realizaron análisis sobre la carga normalizada total, con todos los ítems superiores a 0,7 y estadísticamente significativos, análisis de varianza (AVE) separados, confirman que su valor supera el valor crítico en 0,5; establecido presente investigación (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 15: Fiabilidad y Validez

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
<i>Marketing</i> sostenible	0,820	0,849	0,868	0,532
Investigación y desarrollo	0,929	0,943	0,939	0,500
Internacionalización	0,870	0,909	0,895	0,521

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la validez discriminante, encontramos que el cuadrado de la correlación estimada entre los dos factores es menor que la varianza media extraída de cada factor (Fornel y Larcker, 1981), si esto se observa en la Tabla 14, es seguro que esta condición se cumple en todos los casos.

Tabla 16 Instrumentos de ecuaciones estructurales

	<i>Marketing</i> sostenible	Investigación y desarrollo	Internacionalización

Marketing sostenible	0,729		
Investigación y desarrollo	0,447	0,707	
Internacionalización	0,521	0,299	0,721

Fuente: Elaboración propia

Luego, se estimó el modelo de estructuras estructurales por el método de mínimos cuadrados (PLS) y se verificó el poder explicativo del modelo estructural con el coeficiente de determinación R², representando la varianza de las variables, es explicada por la estructura, con valores oscilando entre 0 y 1. Como se puede observar en la Tabla 3, este valor supera el y Q² es mayor que 0, por lo tanto, el modelo presenta un valor significativo y suficiente para evaluar la significación de una relación causal previamente establecida.

Tabla 17 Contraste de hipótesis

HIPÓTESIS	Muestra original (O)	Estadísticos t (O/STDEV)	
	β (Beta estandarizado)	Valor t (Bootstrap)	Constructo
H1 . I+D -> INTERNACIONALIZ	0,400	3,387	Aceptada
H2. MKT SOSTENIB -> I+D	0,521	6,181	Aceptada
H3. MKT SOSTENIB -> INTERNACIONALIZ	0,090	0,599	Aceptada

R² (I+D) = 0,571; R² (MKS) = 0,5631; R² (INT) = 0,506.

Q² (I+D) = 0,373; Q² (MKS) = 0,5586; Q² (INT) = 0,147.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Significación de los resultados obtenidos en el estudio

Los resultados de la estimación del modelo confirman la relación entre la estrategia de innovación y el desarrollo de nuevos productos, y la internacionalización de Mipymes, donde se encuentra apoyo en la hipótesis H1. Este resultado se respalda de las investigaciones que concluyen que existe influencia positiva en el manejo proactivo e innovación del producto, para conseguir éxito en el mercado internacional, como lo manifiestan Atuahene-Gima (2003) y Blesa et al., (2007).

Se plantea también que los desarrollos de estrategias de *marketing* sostenible benefician al proceso de investigación y desarrollo de nuevos productos, corroborando las hipótesis H2. En este caso se respalda la teoría de Garud y Nayyar (1994), Hult y Ketchen (2001), Cho y Pucik (2005), y Hughes y Morgan (2006).

Finalmente, según los resultados de estimación del modelo, el desarrollo de estrategias de *marketing* sostenible en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro, tiene una incidencia significativa sobre su intención de internacionalización, respaldado por los enfoques teóricos e investigaciones de Salgado Beltrán y Beltrán Morales (2011) y Oquedo Loza (2016).

CONCLUSIONES

Este trabajo ha contribuido en la disminución de la brecha existente sobre el concepto de la utilización de estrategias de *marketing* sostenible para potenciar la internacionalización de las mipymes. A partir a las muestras de las empresas dentro de la provincia de El Oro, se ha planteado un modelo integrador para analizar los conceptos de innovación y desarrollo de nuevos productos, desarrollo de estrategias de *marketing* sostenible y la internacionalización de las Mipymes.

El enfoque del trabajo es potenciar la internacionalización de las Mipymes de la provincia de El Oro, conociendo que aportan con más del 75 por ciento del desarrollo productivo; es decir, de cada 4 fuentes de trabajo, 3 son generadas por este tipo de empresas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

La comparación sobre las hipótesis planteadas nos guía a las siguientes conclusiones:

De comienzo, se ha estudiado la relación entre la correcta investigación de desarrollo de productos y el enfoque de internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

En segundo lugar, concluimos también que el correcto manejo de estrategias de *marketing* sostenible permiten tener un mejor manejo del desarrollo e innovación de productos en la empresa.

Finalmente, constatamos también, que el establecimiento de estrategias de *marketing* sostenible en las micro, pequeñas y medianas empresas, permite potenciar la internacionalización de las mismas.

En tal sentido, fundamentados en las cuatro variables del *marketing*, concluimos que es recomendable desarrollar productos que a) proporcionen información completa sobre el origen de sus componentes y su impacto ambiental; b) que usen certificaciones de compromiso, por medio de etiquetas de comercio justo, producto verde, no testado en animales, econmarcas, entre otras; c) que no empleen pesticidas, fertilizantes inorgánicos, aditivos químicos; d) que empleen estándares internacionales para la gestión ambiental. Respecto al precio, se recomienda i) tener una relación calidad precio; ii) no establecer precios muy bajos ni muy elevados, en relación a la competencia; iii) plantear precios

promocionales, descuentos, de acuerdo a la diversidad geográfica y de forma honesta; iv) incluir costos de acciones sociales en el precio; y, v) disminuir los precios que son proporcionados por inversiones en equipos amigables con el medio ambiente.

Las variables de distribución están relacionadas con la cadena de suministro, la elección promedio de proveedores de materias primas está relacionada con sus actividades sociales o ambientales. Priorizar proveedores locales y ser consciente del impacto ambiental del proceso logístico.

Por último, la promoción se desarrolla con estrategias orientadas a generar comunicaciones claras, honestas y transparentes. Por ejemplo: a) desuso de descripciones engañosas; b) creación de imagen de marca enfocada en la prosperidad social o ambiental; c) participación en actividades benéficas; d) promoción del consumo sostenible; e) reemplazo de las forma tradicionales de publicidad por correos electrónicos, redes sociales.

RECOMENDACIONES

En la presente investigación después de haberse realizado el estudio de viabilidad, con los resultados necesarios, de igual manera, cabe mencionar que se basó, bajo la fundamentación teórica del proyecto, las hipótesis planteadas sobre las estrategias de *marketing* sostenible, a continuación, les presentamos las recomendaciones a dicho aporte práctico significativo al plan de implementación de estrategias de *marketing* sostenible:

- Incorporación de prácticas del *marketing* sostenible en las estrategias empresariales. Para ello, se debe analizar los objetivos medibles, así mismo enumerar las actividades necesarias de las Mipymes para lograr los objetivos.
- Hacer figura en su equipo y en otras empresas para que adopten prácticas del *marketing* sostenible ayudando a otros a comprender los cambios que pueden aportar para luchar por un mundo más sostenible.
- Conocer las estrategias de *marketing* sostenible que se las catalogan como exitosas, así como lograr una integración con los proveedores, adquiriendo materia prima de claridad y dar a conocer a los clientes potenciales, haciendo referencia que el bien está cuidando el entorno.
- Involucrarse en eventos con fines de internacionalización y en las causas que beneficien al medio ambiente. Una forma de dejar claro el compromiso es a través de acciones concretas que no se refieran solo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpízar, D., & Sanz, L. J. (2012/09//sep-dic2012). Internacionalización de PYMES. *INCAE Business Review*, 2(6), 2–8. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=82337289&site=ehost-live>
- Álvarez Luján, B. L., & Zulueta Cueva, C. E. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de ciencias sociales - Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, XXVII(1), 368–384. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533030>
- Amores, R., Alexandra, V., & Castillo, S. (s/f). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total Ecuatorian SMEs: their impact on employment as a contribution of SME GDP to total GDP*. *Revistaespacios.com*. Recuperado el 27 de enero de 2022, de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de ciencias sociales - Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 16(1), 68–79. <https://doi.org/10.31876/rcs.v16i1.25485>
- Arias Prieto, G. (2017). Uso de marketing sostenible en las empresas fabricantes de autopartes para automóviles en Colombia. *Working Papers Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 2(1). <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v2i1.950>
- Arteaga Ortiz, J. (2017). Manual de internacionalización: técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización.
- Atuahene-Gima, K. (2003). The effects of centrifugal and centripetal forces on product development speed and quality: How does problem solving matter? *Academy of Management Journal*, 46(3), 359–373. <https://doi.org/10.5465/30040629>

- BILKEY, W. J. y G. TESAR., "The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms", in *Journal of International Business Studies*, 8, 1 (1977) 93-98.
- Blesa, A., Ripollés, M., & Monferrer, D. (2007). *Las capacidades de Marketing como factor determinante en el proceso de internacionalización de las nuevas empresas*. http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Blesa_Ripolles_Monferrer.pdf
- Briones, V. H., Universidad de Guayaquil, Ecuador, Apolinario, R., Sanchez, S. V., Bustamante, L., Universidad de Guayaquil, Ecuador, Universidad de Guayaquil, Ecuador, & Universidad de Guayaquil, Ecuador. (2020). La estrategia de la responsabilidad social para las MiPymes horticultoras en proceso de internacionalización. *Espacios*, 41(47), 148–160. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n47p11>
- Cafaro, R. (2019). El Comprador Ideal, Una Estrategia de Marketing para las PYMES Modernas. *Business Innova Sciences*, 1(1), 70–79. <https://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5>
- Carpintero González, I. (2018). La exportación como herramienta anticrisis en las PYMES españolas= Export as an anti-crisis tool in Spanish SMES.
- César, U., Perú, V., Navarro, C., & Oliva, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Chirinos Araque, Y. D. V., Meriño Córdoba, V. H., & Martínez de Meriño, C. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1916>
- Cho, H.-J., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, 26(6), 555–575. <https://doi.org/10.1002/smj.461>

- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41–72.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Dess, G.G.; Lumpkin, G.T. y Eisner, A. B. (2011). Administración estratégica. Textos y casos. (5.a ed.). México: McGraw-Hill.
- Emma Yolanda Mendoza Vargas Jhon Alejandro Boza Valle Harold Elbert Escobar Terán Galo Henry Macías España. (2017). El marketing verde como generador del valor superior. *Revista Órbita Pedagógica*, 129–144.
<https://xjournals.com/collections/articles/Article?qt=97wVnt9KDDwtjzfCFKFX4fs4k4bjmeTONfNG2gCHknVPub71b2QwYm5y9NJaoUgLktWuXPVDqU/5oCYEXcTrHg==>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fuentes Jiménez, P. A. (2010). LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTIÓN QUE TRASCIENDE AL MARKETING. *Perspectivas*, 25, 25–83.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>
- Garud, R., & Nayyar, P. R. (1994). Transformative capacity: Continual structuring by intertemporal technology transfer. *Strategic Management Journal*, 15(5), 365–385. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150504>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/10.15649/2346030x.978>
- González Márquez, J. L., Alcívar Villacreses, D. E., Briones Narváez, P. G., & Pareja Acosta, M. I. (2019). Estrategias de intercomercialización de las MiPymes en el sector

textil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, junio.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/internacionalizacion-mipymes.html>

Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60. <https://doi.org/10.1108/eum00000000000541>

Guerras, L.A; Navas, J. . (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. (5.a ed.). Madrid: Thomson-Civitas.

Hair, J. F., Jr, Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63–76. <https://doi.org/10.1108/eb-09-2015-0094>

Hoyos-Villa, O. A. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *ENTRAMADO*, 15(2), 78–103. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>

Huges, M., & Morgan, R. E. (2006). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth”. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651–661. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.003>

Hugo Cárdenas, F. X., Flores Ramos, C. R., Peralta Beltrán, Á. R., & Lara Pazos, P. E. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *RECIAMUC*, 3(1), 670–699. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(1\).enero.2019.670-699](https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.670-699)

Hult, G. T., & Ketchen, D. J. (2001). Does Market Orientation Matter?: A Test of the Relationship between Positional Advantage and Performance”. *Strategic Management Journal*, 899–906.

ICEX-CECO, Manual de internacionalización, 2. Madrid, AEBOE, 2017

INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL EL ORO*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

- INEC. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimiento 2019*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf
- JOHANSON, J., y WIEDERSHEIM-PAUL, F., “The internationalisation of the firm: four Swedish cases”, in *Journal of Management Studies*, 12, 3 (1975) 305-322.
- Jorge-Martín, R. (2022). Internacionalización y supervivencia exportadora. Un estado de la cuestión. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (55).
- Kangis, P. (1992). Concerns about green marketing. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.1108/eb008596>
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*, 1. https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Katrandjiev_br1_2016-7.pdf
- Li, S., Rao, S. S., Ragu-Nathan, T. S., & Ragu-Nathan, B. (2005). Development and validation of a measurement instrument for studying supply chain management practices. *Journal of Operations Management*, 23(6), 618–641. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.01.002>
- Luciani Toro, L. R., González Ordoñez, A. I., Zerpa de Hurtado, S., & Hurtado Briceño, A. J. (2019). Gestión ambiental de las Mipymes en la provincia de El Oro, Ecuador: diagnóstico y propuestas. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 224–230. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100224
- Martín Armario, J., Ángeles Rastrollo Horrillo, M., & González Robles, E. M. (2009). La internacionalización de la empresa: El conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 12(39), 123–149. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(09\)70037-4](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70037-4)

- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica*, 12(34), 42–58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Meléndez, M. P. S. (2016). Bioética y desarrollo sostenible. *Revista Pistis Praxis*, 8(2), 497. <https://doi.org/10.7213/revistapistispraxis.08.002.ao03>
- Mendes, S., Carmichael, K. P., Nunnally, J. C., Glisson, J. R., Cheng, I. H., & Harmon, B. G. (1994). Lesions resulting from attempted Shwartzman reaction in turkey poultz inoculated with *Pasteurella multocida* lipopolysaccharide. *Avian Diseases*, 38(4), 790–796. <https://doi.org/10.2307/1592115>
- Molina, S. B. V., & Suárez, N. R. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 2(17), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7471235>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103–126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Naranjo, M. (2015). AGENDA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. *Salud y comunidad*, 13(2), 1–2. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375743552001>
- Oquendo Loza, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 11(11), 181–199. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012&lng=es&tlng=es.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología [International Journal of Morphology]*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>

- Pedrero Carrasco, Y. (2014). La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Barcelona, Facultad de Economía y Empresa.
- Pino, E. A. (2016). Provincia de El Oro. En *Enciclopedia Del Ecuador*. <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/provincia-de-el-oro/>
- Pla, J., y León, F. (2004). *Dirección de empresas internacionales*. Madrid: Pearson Educación
- Provincia de El Oro (Ecuador). (s/f). Ecured.cu. Recuperado el 27 de enero de 2022, de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_El_Oro_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_El_Oro_(Ecuador))
- Rodríguez, A. A. (2021). DESAFÍOS DE LAS MiPYMEs DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE EN SU INTERNACIONALIZACIÓN / Challenges for MSMEs in Latin America and the Caribbean in their internationalization. *Revista Cubana de Economía Internacional*, 8(1), 111–145. <http://www.rcei.uh.cu/index.php/RCEI/article/view/147/146>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 82, 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rosamelia, E., & Franco, L. (s/f). *Emprendimiento sin marketing no es emprendimiento*. Redalyc.org. Recuperado el 23 de febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668150003/573668150003.pdf>
- Salgado-Beltrán, L., & Beltrán-Morales, L. F. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y ciencia*, 27(3), 265–279. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-29792011000300003&lng=es&tlng=es.

- San Millán Pérez, D. (2017). La internacionalización como estrategia corporativa (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios gerenciales*, 30(132), 314–324. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.001>
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Edu.ec. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2020). The Uppsala model: Networks and micro-foundations. *Journal of International Business Studies*, 51(1), 4-10.
- VRONTIS, D., y CHRISTOFI, M., “R&D internationalization and innovation: A systematic review, integrative framework and future research directions”, in *Journal of Business Research*, 128 (2021) 812-823.
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34–55. <https://doi.org/10.1177/030630708801400203>

ANEXOS

ANEXO A. GUÍA DE OBSERVACIÓN

a) **DATOS GENERALES.**

Tabla 18 Datos generales de observación

Institución:	Mipymes
Lugar donde se realiza:	La provincia de El Oro
Fecha:	Enero del 2022.
Hora:	08:00 am
Observadores:	Bárbara Cornejo García- Ginger Valverde Narváez

Elaboración propia

b) **OBJETIVO.**

Analizar y comprender a través de la observación el desempeño de las Mipymes que se integran en la provincia de El Oro.

c) **TIPOS DE OBSERVACIÓN.**

- Según el papel del investigador: No participante.
- Según los medios utilizados: Estructurada.
- Según el lugar donde se realiza: Real y oportuna porque la observación se la realizara en las Mipymes de la provincia de El Oro.
- Según el número de observadores: Grupal.
- Según la posición del investigador: Abierta.
- Según su dimensión temporal: Transversal, porque la observación la realizaremos en un solo tiempo.

d) **CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LA OBSERVACIÓN.**

- Definir el objeto de la evaluación.

- Determinar el momento y lugar más adecuado.
- Elegir el método e instrumento más idóneo.
- Conocer bien las técnicas que se van a utilizar.
- Anotar las conductas que se producen.
- Emplear un lenguaje claro, preciso y conciso.
- No hacer interpretaciones al recoger las observaciones.
- Realizar la observación de modo natural.

e) DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN O MUESTRA DE LA OBSERVACIÓN.

Población: Mipymes de El Oro.

Muestra: 40.968 Mipymes.

f) FORMA DE REGISTRAR LA OBSERVACIÓN.

La información recopilada se registrará en forma de guía de encuesta o cuestionario donde el investigador plasmará los hechos que se ha ido observando y luego interpretar los resultados obtenidos.

g) GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Tabla 19 Guía de Observación

N o	ASPECTOS A EVALUAR	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Preven la importancia del uso de las estrategias de marketing para promocionar sus productos					
2	Cuenta con un sistema establecido de marketing sostenible.					

3	Existe un registro sobre las mejoras de las Mipymes por medio de las estrategias de marketing					
4	Las Mipymes cuentan con un departamento de marketing					
5	Cuentan con personal profesional en el área de marketing.					
6	Cuenta con un buen proceso de promoción para la presentación de productos.					
7	Cuenta con un cronograma para la renovación del diseño del sitio web.					

Elaboración propia.

ANEXO B. GUÍA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA

Tabla 20 Datos generales de la encuesta

a. DATOS GENERALES	
Institución:	Mipymes
Lugar donde se realiza:	Provincia de El Oro
Fecha:	Enero del 2022
Hora:	11:00 am
Observadores:	Bárbara Cornejo García- Valverde Narváez Ginger

Elaboración propia

b. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Identificar qué estrategias de marketing sostenible deben implementar las Mipymes de la provincia de El Oro, que les permita potenciar su internacionalización.

c. TIPO DE ENCUESTA

Tabla 21 Tipo de encuesta

Según su estructura:	Real y oportuna
Según la vía de obtención de información:	Directa

Elaboración propia

d. CONDICIONES QUE SE NECESITAN PARA REALIZAR LA ENCUESTA.

- Hora conveniente para que se pueda realizar la encuesta.
- Ambiente y contexto agradable sin ninguna interferencia.
- Conducta natural de los investigadores al encuestar.
- Evitar ambigüedad en las preguntas del cuestionario.

e. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA ENCUESTA

Población: Mipymes de El Oro.

Muestra: 40.968 Mipymes.

f. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Tabla 22 Diseño del cuestionario

<p>Saludo: Buenas días, mi nombre es Bárbara Cornejo, el objetivo de la encuesta es conocer la situación actual de las Mipymes de la provincia de El Oro, y conocer qué estrategias de marketing sostenible pueden implementar para potenciar su internacionalización.</p>
<p>Importancia: La información recopilada a través de las fichas de encuestas, permitirá tomar decisiones oportunas a quienes dirigen las Mipymes de la provincia de El Oro, enfocadas principalmente en el desarrollo de estrategias de marketing sostenible.</p>
<p>Privacidad: Esta encuesta es anónima para asegurar la confidencialidad de los datos e información proporcionados por los encuestados. Los datos recopilados se utilizarán con fines académicos.</p>

Elaboración propia

1. Datos generales

Edad: _____

Género: _____

Nivel de estudios: _____

2. ¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing permitiría potenciar la internacionalización de las Mipymes?

Nunca ()

Rara vez ()

A veces ()

Casi siempre ()

Siempre ()

3. ¿En qué año comenzó a operar su empresa?

18 – 25 ()

26 – 33 ()

34 – 40 ()

4. ¿Cuántos empleados de tiempo completo tiene su empresa?

5 ()

10 ()

15 ()

20 ()

25 ()

5. **¿Cuáles fueron los ingresos totales aproximados de su empresa en el último año fiscal?**

\$ 2000 ()

\$ 3000 ()

\$ 4000 ()

\$ 5000 ()

\$ 6000 ()

6. **¿Cuál es la principal actividad económica de la empresa?**

Ganadera ()

Agricultura ()

Pesca ()

Minería ()

Otro ()

7. **¿Alguna vez ha intentado su vender productos o servicios en algún país extranjero?**

Si ()

No ()

8. **¿En qué año realizó su primer intento de vender en un país extranjero?**

9. **¿Alguna vez vendió productos o servicios en algún país extranjero?**

Nunca ()

Rara vez ()

A veces ()

Casi siempre ()

Siempre ()

10. **En la siguiente escala de Likert, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, califique los siguientes parámetros de su Mipymes:**

Tabla 23 Escala de Likert

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
He implementado una estrategia sostenible					
He desarrollado un plan de marketing que me ha servido para llegar al sitial en que se					

encuentra la empresa					
He desarrollado alianzas estratégicas con empresas extranjeras					
Es primordial para mi empresa llegar a un nuevo mercado internacional					

Elaboración propia