



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DE LA GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS Y SU INCIDENCIA
EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MIPYMES DEL SECTOR
CAFETALERO DE EL ORO.

RUIZ ARAUJO EDWIN ANDRES
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DE LA GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS Y SU
INCIDENCIA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MIPYMES
DEL SECTOR CAFETALERO DE EL ORO.

RUIZ ARAUJO EDWIN ANDRES
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DE LA GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS Y SU INCIDENCIA EN LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE MIPYMES DEL SECTOR CAFETALERO DE EL
ORO.

RUIZ ARAUJO EDWIN ANDRES
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL

MACHALA, 21 DE SEPTIEMBRE DE 2022

MACHALA
2022

ANÁLISIS DE LA GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS Y SU INCIDENCIA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MIPYMES DEL SECTOR CAFETALERO DE EL ORO

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
2	scielo.senescyt.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
3	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	es.mongabay.com Fuente de Internet	<1 %
5	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
6	repository.unilibre.edu.co Fuente de Internet	<1 %
7	search.itu.int Fuente de Internet	<1 %
8	www.veterinaria.uady.mx Fuente de Internet	<1 %

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

El que suscribe, RUIZ ARAUJO EDWIN ANDRES, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS Y SU INCIDENCIA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MIPYMES DEL SECTOR CAFETALERO DE EL ORO., otorga 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 tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

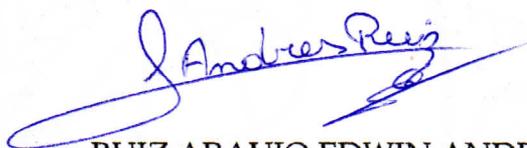
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.

Machala, 21 de septiembre de 2022



RUIZ ARAUJO EDWIN ANDRES
0706463452

RESUMEN

En este presente trabajo de investigación se llevará a cabo un análisis de casos, relacionado con el análisis de los enfoques de internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector cafetalero en la provincia de El Oro. En la actualidad, Ecuador ha llegado a convertirse en uno de los principales productores de café, además de tener el privilegio de que dentro de su territorio se producen dos variedades distintas de café (arábigo y robusta). La aceptación del café ecuatoriano es muy grande a nivel internacional, además de que se ha convertido en un importante motor para la economía y el desarrollo.

Se calcula que aproximadamente 100.000 mil familias se benefician directa e indirectamente del cultivo del café, donde la producción se encuentra en 20 cantones de las provincias del Ecuador y el número de hectáreas cultivadas pasa de las 200.000. Son muchos los factores que favorecen al cultivo de café, entre los que se encuentran la altitud de los cultivos, la composición que presenta el suelo, la sombra que reciben los árboles, el tipo de recolección realizada por los agricultores, el proceso de tratamiento del grano, todo lo mencionado contribuye a la calidad del café y que es tan apreciada a nivel internacional. Entre las provincias que poseen las mejores condiciones para la producción de café se encuentran Loja y El Oro.

En la provincia de El Oro actualmente se encuentran 1500 productores dedicados al cultivo de café. Estos se encuentran ubicados en los cantones de Las Lajas, Marcabellí, Piñas, Balsas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Arenillas y Santa Rosa. Se destaca la producción del cantón Las Lajas, la mayoría de sus agricultores son pequeños por lo cual muchos han encontrado beneficios en asociarse, para de esta manera acceder a certificaciones lo que les permitiría adaptarse a los estándares de calidad, viendo incrementadas sus posibilidades de ingresar a competir en los mercados internacionales.

El proceso de internacionalización marca un antes y un después del desarrollo de pequeñas y medianas empresas que, mediante la implementación de este proceso, logren mejorar su capacidad productiva y expandir sus ventas a sectores del país donde iniciaron sus actividades. El objetivo general del trabajo es potenciar la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas cafetaleras de la provincia de El Oro y como han sido afectado por la globalización de mercados; y a su vez, determinar cómo incide en los

distintos enfoques de internacionalización, mediante la investigación cuantitativa, cualitativa y no experimental. En cuanto a los métodos empíricos a utilizar fue la encuesta como medio de extensión del conocimiento para cumplir con el objetivo propuesto.

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que la implementación de un enfoque de redes, es decir de sistemas asociativos entre empresas que participen en sectores iguales o complementarios, puede llegar a constituirse en una valiosa herramienta que permita a los pequeños agricultores cafetaleros ingresar a los mercados internacionales con sus productos. De esta manera la internacionalización ha llegado a convertirse en una necesidad operativa y estratégica de gran importancia.

Palabras clave: globalización, enfoques teóricos de internacionalización, estrategias de asociatividad, sector cafetalero.

ABSTRACT

In this research work, a case analysis will be carried out, related to the analysis of the internationalization approaches of micro, small and medium enterprises in the coffee sector in the province of El Oro. At present, Ecuador has become one of the main producers of coffee, in addition to having the privilege that within its territory two different varieties of coffee are produced (Arabica and Robusta). The acceptance of Ecuadorian coffee is very great internationally, in addition to the fact that it has become an important engine for the economy and development.

It is estimated that approximately 100,000 thousand families benefit directly and indirectly from coffee cultivation, where production is located in 20 cantons of the provinces of Ecuador and the number of hectares cultivated exceeds 200,000. There are many factors that favor the cultivation of coffee, among which are the altitude of the crops, the composition of the soil, the shade that the trees receive, the type of harvest carried out by farmers, the process of treatment of the grain, all of the above contributes to the quality of coffee and is so appreciated internationally. Among the provinces that have the best conditions for coffee production are Loja and El Oro.

In the province of El Oro there are currently 1500 producers dedicated to the cultivation of coffee. These are located in the cantons of Las Lajas, Marcabelí, Piñas, Balsas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Arenillas and Santa Rosa. The production of the Las Lajas canton stands out, most of its farmers are small so many have found benefits in associating, in order to access certifications which would allow them to adapt to quality standards, seeing their chances of entering to compete in international markets increased.

The internationalization process marks a before and after of the development of small and medium-sized enterprises that, through the implementation of this process, manage to improve their productive capacity and expand their sales to sectors of the country where they began their activities. The general objective of the work is to promote the internationalization of micro, small and medium-sized coffee enterprises in the province of El Oro and how they have been affected by the globalization of markets; and in turn, to determine how it affects the different approaches of internationalization, through quantitative, qualitative and non-experimental research. As for the empirical methods to

be used, the survey was used as a means of extending knowledge to meet the proposed objective.

The results obtained in the research show that the implementation of a network approach, that is, associative systems between companies that participate in equal or complementary sectors, can become a valuable tool that allows small coffee farmers to enter international markets with their products. In this way, internationalization has become an operational and strategic necessity of great importance.

Keywords: globalization, theoretical approaches to internationalization, associativity strategies, coffee sector.

INDICE GENERAL

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	3
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.....	3
1.2 Hechos de interés	7
1.2.1 Situación actual del sector cafetalero post pandemia.....	8
1.3 Objetivos de investigación	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO – EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	11
2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia.....	11
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	13
2.2.1 Internacionalización de las Mipymes.....	13
2.2.2 Enfoques de internacionalización en las Mipymes	14
2.2.3 Estrategias de penetración del mercado.....	15
2.2.4 Ventajas y desventajas de la internacionalización de Mipymes.....	17
2.2.5 Innovación como factor de la internacionalización.....	18
CAPÍTULO III	21
PROCESO METODOLÓGICO	21
3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada	21
3.2 Proceso de recolección de datos de la investigación	22
3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos.....	25
CAPÍTULO IV	27

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados	27
4.1.1 Encuesta	27
4.2 CONCLUSIONES	42
4.3 RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fases de Internacionalización.....	15
Tabla 2 Nivel de Internacionalización.....	23
Tabla 3 Nivel de atributos del emprendedor internacional.....	24
Tabla 4 Nivel de productividad	25
Tabla 5 Pregunta 1.....	27
Tabla 6 Pregunta 2.....	28
Tabla 7 Pregunta 3.....	29
Tabla 8 Pregunta 4.....	30
Tabla 9 Pregunta 5.....	30
Tabla 10 Pregunta 6.....	31
Tabla 11 Pregunta 7.....	32
Tabla 12 Pregunta 8.....	33
Tabla 13 Pregunta 9.....	33
Tabla 14 Pregunta 10.....	34
Tabla 15 Pregunta 11.....	35
Tabla 16 Pregunta 12.....	36
Tabla 17 Pregunta 13.....	36
Tabla 18 Pregunta 14.....	37
Tabla 19 Pregunta 15.....	38
Tabla 20 Pregunta 16.....	39
Tabla 21 Pregunta 17.....	40
Tabla 22 Pregunta 18.....	41
Tabla 23 Pregunta 19.....	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Factores que impulsan la internacionalización de las empresas.....	5
Ilustración 2 Formula de muestra	23
Ilustración 3 Categorización para el análisis de los datos.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Exportación de café ecuatoriano enero-diciembre 2019-2021 (millones de dólares)	9
Gráfico 2: Ventajas competitivas	27
Gráfico 3: Estudios de mercado	28
Gráfico 4: Requisitos necesarios para la exportación.....	29
Gráfico 5: Planeaciones de exportación	30
Gráfico 6: Capacidad de expansión	31
Gráfico 7: Presencia en mercados internacionales	31
Gráfico 8: Producción total para exportación.....	32
Gráfico 9: Ventas internacionales	33
Gráfico 10: Nivel de internacionalización.....	34
Gráfico 11: Estudios superiores.....	34
Gráfico 12: Conocimientos y experiencias.....	35
Gráfico 13: Gestión de la empresa	36
Gráfico 14: Capacidad al negociar	37
Gráfico 15: Aprendizaje del empresario.....	37
Gráfico 16: Idiomas extranjeros	38
Gráfico 17: TIC´S.....	39
Gráfico 18: Cumplimiento de actividades	40
Gráfico 19: Labores diarias	41
Gráfico 20: Capacidad de maquinaria y equipo	42

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

MAGAP:.. Ministerios de Agricultura, ganadería y pesca

Pymes:.. Pequeñas y medianas empresas

SCS:.. Sacos

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se analiza el tema de la globalización y cómo se ha potenciado la internacionalización la producción cafetalera de la provincia de El Oro. El Ecuador se ha convertido en uno de los principales productores de café, situación que se debe al hecho de ser uno de los pocos países que tienen el privilegio de producir dos variedades distintas (arábiga y robusta). Actualmente la producción de café es muy importante para la economía ecuatoriana, provee de divisas y contribuye en la generación de empleo para un gran número de familias que dependen de esta actividad ya sea de forma directa o indirecta.

Más de 100.000 familias se ven beneficiadas por el cultivo de café, siendo importante mencionar que gran parte de la producción de café se localiza en 20 cantones con un número que supera las 200.000 hectáreas cultivadas MAGAP (Ministerio de Agricultura y Ganadería). Los diferentes ecosistemas en los que se produce el café y factores como la altitud de los cultivos, la composición del suelo, la sombra que reciben los árboles, el tipo de recolección y el proceso en el que el grano es tratado, contribuyen a su apreciada calidad, siendo muy aceptada a nivel internacional. Entre las provincias que poseen las mejores condiciones de altitud para la producción de café se encuentran Loja y El Oro.

La presente investigación tiene como objetivo potenciar la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas cafetaleras de la provincia de El Oro, implementando estrategias asociativas, mediante investigación cuantitativa, cualitativa y no experimental. Para la recolección de datos se optó por fuentes primarias y secundarias tales como el Banco Central del Ecuador, Asociación Nacional de exportadores de café, entre otros. En cuanto a los métodos empíricos a utilizar fue la encuesta como medio de extensión del conocimiento para cumplir con el objetivo propuesto.

Con los resultados la investigación aportará información acerca de la situación actual de las Pymes en relación al sector cafetalero y el proceso de asociatividad. En la provincia de El Oro, actualmente más de 1.500 productores se encuentran dedicados al cultivo de café, principalmente en los cantones de Las Lajas, Marcabelí, Piñas, Balsas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Arenillas y Santa Rosa. En los cantones mencionados, destaca la producción de café del cantón Las Lajas, el cual se ha convertido en un importante motor para su economía. Gran parte de los productores cafetaleros del cantón Las Lajas son

pequeños, razón por la cual muchos se encuentran organizados en forma de asociaciones, lo que les permite acceder a certificaciones y adaptarse a los estándares de calidad, además de que se incrementa la capacidad productiva y la posibilidad de ingresar a los mercados internacionales.

Dentro de este contexto es importante recalcar que en la actualidad muchas empresas dedicadas a la producción y ventas de productos agrícolas, se encuentran atravesando el proceso de descubrir, integrar y adaptar nuevas ideas de negocios dentro de la estructura y red del entorno económico internacional. Como consecuencia de esto la globalización de los mercados y la internacionalización de las empresas se han acentuado más, resultando además imprescindible que este tipo de organizaciones posean una visión de la actividad económica además de diseñar conceptos y estrategias dentro de un modelo de economía abierta.

En el capítulo I: se describen las bases teóricas de la investigación, haciendo énfasis en la globalización y las nuevas formas estratégicas de entrar a nuevos mercados internacionales.

En el capítulo II: se describe la fundamentación teórico–epistemológica de la investigación donde se desarrollan temas como la globalización y estrategias de internacionalización, ventajas y desventajas de la internacionalización, así como las fases de ésta.

En el capítulo III: se describe la metodología utilizada en la investigación, así como el tipo de investigación y los métodos de recolección de datos.

En el capítulo IV: se describen los resultados obtenidos por los métodos empíricos, en este caso la encuesta, haciendo una corroboración de ellos para dar paso a las conclusiones y recomendaciones del tema.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio

El fenómeno de la globalización es quizás uno de los más estudiados teórica y sistemáticamente por la sociología. Su concepto cobró relevancia en los años 90, luego de que en los 80 el posmodernismo perdiera vigencia. Diversos estudios han ubicado sus orígenes en diferentes etapas del desarrollo humano, sin embargo, la mayoría de ellos se enfocan en el siglo XIX, cuando la Revolución Industrial y la apertura de los mercados representaron una nueva forma de integración global (Requelme Paladines & Suarez Valencia, 2020). Al respecto, Rayón (2018) señala que, al ser un fenómeno pluridimensional, aborda diferentes transformaciones: económicas, políticas, culturales, sociales, militares, ecológicas, entre otras; llegando a suponer el desarrollo de nuevas estructuras económicas, afectando la interdependencia de las economías, influyendo también en la creación de vínculos y redes en el ámbito local, nacional, regional, internacional y global.

Según Coppelli (2018), las principales dimensiones relacionadas con la globalización, se encuentran agrupadas en torno al comercio internacional, los flujos de inversión extranjera directa y de los capitales financieros. Dentro de este contexto el papel de las empresas es de gran relevancia. Ramírez (2014) señala que las empresas deben pensar en desarrollarse debido a que la globalización orienta los procesos de las empresas hacia la calidad. Ante este panorama las empresas deben desplegar una gran responsabilidad, debido a que se encuentran en la constante búsqueda de cifras positivas en el crecimiento a través del comercio exterior, interpretando no solo las necesidades que presentan sus posibles clientes, sino que también deben entender los cambios que se producen en el ámbito interno y externo antes de internacionalizarse.

Las condiciones en las que se encuentran los mercados y la constante búsqueda de ingresos, contribuyen a que las empresas intensifiquen la búsqueda de alternativas que les permita afrontar el nivel de competencia a nivel mundial. Para Romero (2015), las empresas pueden incluso experimentar una modificación en su estructura, proceso y actividades que les permitan una mayor flexibilidad a nivel organizacional, lo que implica incluso nuevas formas de organización. Esto ha conducido a importantes modificaciones a nivel del comercio internacional, evidenciándose un cambio en los presupuestos

analíticos y los patrones históricos que prevalecieron en las tendencias del comercio en los últimos años.

En este punto, Flores (2016) señala que la globalización conlleva a una reorganización política, económica, social y cultural; y, estas nuevas estructuras le han brindado la oportunidad a las micro, pequeñas y medianas empresas, de desarrollarse en el nuevo escenario económico mundial por medio de la puesta en marcha de estrategias que permitan alcanzar el crecimiento, adaptación o apalancamiento. En ese contexto French (2017) considera que el fenómeno de la globalización no puede considerarse nuevo, alrededor del mundo se han experimentado diversos momentos que han permitido el desarrollo del comercio a nivel mundial. En los últimos años, la globalización y el comercio exterior se han visto impulsados por las normativas internacionales y por los avances tecnológicos.

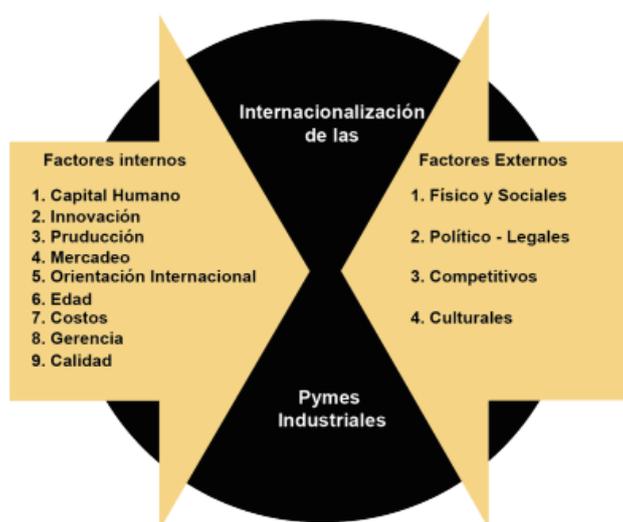
Como consecuencia directa de estos cambios experimentados, se encuentra la internacionalización. Esta se presenta como una respuesta que ofrecen las empresas hacia las nuevas condiciones que presentan los mercados, siendo responsable del aumento de la competencia (el incremento del número de empresas compitiendo en los mismos mercados) y en la forma en que se lleva a cabo esta competencia. Como lo indica López Rodríguez et al. (2021) la base de la internacionalización es el acceso a los mercados, que va de la mano con las relaciones e historias de los países, la importancia que tiene tanto para las negociaciones y tratados de libre comercio.

Por otro lado, López et al. (2019) aseguran que la internacionalización es un criterio primordial para conocer los pros y los contras de un país que se puede asociar al proceso de negociación con potenciales aliados extranjeros. Estas nuevas formas de competencia requieren que las empresas desarrollen capacidades distintas donde el volumen de producción y la tecnología tienen destacada participación, junto a otros factores de gran relevancia y que resultan claves al momento de tomar decisiones.

Cada día aumenta el número de organizaciones y empresas que esperan realizar parte de sus operaciones de venta en los mercados internacionales, en algunos casos este proceso se realiza cuando las operaciones de la organización no cuentan con el suficiente reconocimiento en el mercado interno. Las estrategias de internacionalización pueden ser muchas, pero el resultado que se espera siempre es el mismo, el crecimiento económico

incorporándose a los mercados internacionales. componentes externos como los internos tienen la posibilidad de dañar el proceso de internacionalización. Según los autores de la diversa literatura empresarial, existen muchos factores que impulsan la internacionalización de las empresas, que en el caso de este estudio se categorizan en internos y externos tal como lo indica la ilustración 1. Por factores internos entendemos los factores que son inherentes a la empresa ya través de los cuales la empresa la controla y la ayuda a desempeñarse mejor en el mercado internacional; y factores externos, como los derivados del contexto y el entorno, que favorecen o limitan la internacionalización. (Hoyos Villa, 2019)

Ilustración 1: Factores que impulsan la internacionalización de las empresas



Fuente: (Hoyos Villa, 2019)

Las estrategias de entrada mencionadas y las demás existentes, requieren de altos grados de compromiso, pero también se obtienen diferentes potenciales beneficios. Como ejemplo de lo mencionado, se encuentra la puesta en marcha de acuerdos contractuales con entidades extranjeras (licencia o franquicia); donde, por medio de contratos suele ser cedido a la empresa extranjera algún activo a cambio de un pago o de una compensación, generalmente la vigencia de este tipo de acuerdos es limitada, permitiendo la introducción de la empresa en el país (Aznar Sánchez, 2007). Pero el grado de internacionalización que se logre alcanzar y las posibilidades de crecimiento futuro se incrementan cuando la internacionalización pasa por la adopción de estrategias donde se asume un mayor compromiso por las partes.

Los problemas también se presentan ante el uso de las estrategias de internacionalización, siendo una de las principales dificultades precisamente lograr la conexión en los mercados a nivel global. Tabares et al. (2014) señalan que muchas empresas ante las dificultades que se les presentan acuden a programas de origen gubernamental, a financiamiento, ayudas internacionales y otras herramientas que les permitan financiarse y cumplir sus objetivos.

La apertura hacia los mercados internacionales les exige a las empresas la implementación de estrategias para desarrollar ventajas competitivas y de esta manera posicionarse de mejor manera en los mercados internacionales. Alcanzar el posicionamiento en los mercados internacionales puede resultar una tarea de gran complejidad, genera costos y resulta difícil para muchas empresas, especialmente si son pequeños agricultores generalmente muestran extenuaciones donde incluso los puede llevar al quebranto de ocasiones en las actividades comerciales que signifiquen una garantía en la sostenibilidad y desarrollo (Perea, 2015).

De esta manera, las nuevas condiciones de los mercados hacen que sea necesaria la mejora de la coordinación entre los productores, la industria y la distribución. Ante lo cual existe cada día un mayor interés por analizar las relaciones entre los diferentes actores, el que se muestra como una manera de disminuir la incertidumbre, mejorar el acceso a los recursos y lograr un sistema más eficiente. Por lo tanto, la coordinación se convierte en una fuente fundamental para lograr la competitividad, donde incluso, debido a la relevancia del tema se la identifica como ventaja colaborativa.

Se espera que los productores agrícolas, especialmente los pequeños y medianos, conozcan acerca de la importancia de las estrategias que les ayudan a vincularse hacia otros agentes que se encuentran inmersos en la cadena de producción y comercialización, a partir de estas alianzas lograrán mejores condiciones para alcanzar óptimos niveles de competitividad, contrario a los que pudieran alcanzar si sus estrategias fueran planteadas de forma individual (Ruiz Ortega & Ruiz Ochoa, 2014). Estas estrategias también pueden tomar la forma de cooperativas y asociaciones.

Por lo general son los propios agricultores quienes resaltan el valor de la unidad y la cooperación colectiva, aunque debido a la cantidad de productores en ocasiones pueden presentarse dificultades, como lo es lograr la concertación de intereses que les permita

hacer frente de forma conjunta a los retos y problemas que se presenten (Entrena & Jiménez, 2014). Desde este contexto, las asociaciones agrarias se han constituido en una gran ayuda para el desarrollo de los sectores primarios de la economía. Contribuyendo a la apertura de los mercados y a su internacionalización, así como a todos aquellos factores que forman parte del proceso de globalización, siendo necesario llevar a cabo fórmulas asociativas que les permitan una mejora y diversos ámbitos, como lo son: la agrupación y combinación en las ofertas, la optimización de los recursos disponibles (humanitarios, económicos y tecnológicos), la alternativa de los servicios primarios y el progreso de la competencia en la cadena de valor.

1.2 Hechos de interés

La producción de café en el Ecuador ha desempeñado un papel de gran importancia tanto para la economía como a nivel cultural, durante aproximadamente dos siglos. Se llegó a constituir como fuente de trabajo para una parte importante de la población de las regiones donde se encuentran los cultivos. Históricamente en el Ecuador, el cultivo de café tuvo sus inicios alrededor de los años 1830 en la provincia de Manabí, con la variedad conocida como arábigo. A mediados del siglo XX ingresa la especie robusta, la misma que alcanzó gran difusión en zonas tropicales húmedas ubicadas en la costa ecuatoriana y años después estos cultivos se extendieron hasta la Amazonía.

Para finales del siglo XX los consumidores presentaban nuevas exigencias con relación a la calidad y al crecimiento de la conciencia social y sobre el medio ambiente, estos acontecimientos dieron paso a nuevos nichos de mercado para los caficultores, como el caso de los cafés especiales, que actualmente son producidos a gran escala. A finales del mismo periodo, el sector representó el primer rubro de divisas, que ascendían aproximadamente a 20 millones de dólares (Cumbicus Torres & Jiménez Azuero, 2012). La privilegiada calidad del café ecuatoriano y su producción que comprende dos variedades de café: arábigo y robusta posee gran aceptación a nivel mundial.

La amplia variedad de ecosistemas existentes en el país ha permitido que los cultivos se encuentran en las 4 regiones, donde, además de las características climáticas, tanto de ubicación geográfica como edafológicas, han permitido que el café ecuatoriano sea considerado como uno de los de mayor calidad en América del Sur y con gran demanda en Europa y Estados Unidos (Jiménez y Massa, 2015). Aproximadamente existen 200 mil

hectáreas cultivadas, donde cerca del 70% corresponden a la especie Coffea arábica y el 30% a Coffea canephora, más conocidos como arábica y robusta respectivamente.

Para Aspiazu y Navarro (2009) citado por Santistevan et al. (2014) el cultivo de café se encuentra distribuido en 23 de las 24 provincias del Ecuador y se lo relaciona con una amplia influencia social y económica de las regiones donde es cultivado. El café arábigo es considerado de mejor calidad, siendo que su producción se concentra en las provincias de Manabí, específicamente en Jipijapa; en Loja y en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes. Mientras que la variedad robusta, se cultiva principalmente en la Amazonía, principalmente en las provincias de Sucumbíos y Orellana.

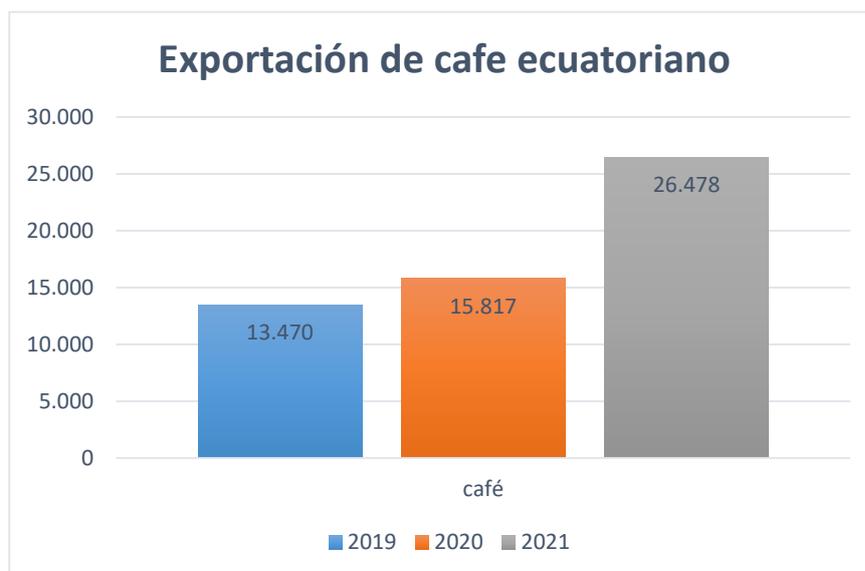
En la actualidad, la producción, comercio, industria y exportación de café son de gran relevancia para la economía, desarrollo social y preservación ambiental, como ya se ha manifestado, estos cultivos se encuentran en varias regiones del país y requiere de la participación de aproximadamente 105.000 familias, donde la gran mayoría, aproximadamente el 70% son pequeños productores (Encalada et al. 2016). En la provincia de El Oro existen aproximadamente 1657 hectáreas cultivadas de café, donde trabajan cerca de 1500 productores, los que mayoritariamente se encuentran en los cantones de Las Lajas, Marcabelí, Piñas, Balsas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Arenillas y Santa Rosa.

1.2.1 Situación actual del sector cafetalero post pandemia

Tras la crisis sanitaria mundial, se han producido cambios en la conducta de los mercados internacionales. La pandemia empezó en Ecuador iniciada el 16 de marzo de 2020 una vez que el régimen ordenó un confinamiento forzoso para todos, debido a que se paralizaron cada una de las ocupaciones comerciales y administrativas de la nación. Con la época, los elementos económicos se revitalizan muy lentamente, cerca de julio, las ocupaciones empiezan a normalizarse a cierto ritmo.

Con respecto a la industria del café, las exportaciones de Ecuador en el último lapso de 2020, ascendieron a 1.800 toneladas, una disminución del 4% comparativamente con las exportaciones del último lapso de 2019. Se puede valorar que pese a la situación que atravesó el país y que las actividades llevaron un periodo paralizadas, una disminución del 4% no se considera negativo.

Gráfico 1: Exportación de café ecuatoriano enero-diciembre 2019-2021
(millones de dólares)



Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: El Autor

Especialmente, las exportaciones de café Arábica y Robusta se duplicaron en 2021, con 61.008,56 sacos (scs) exportados, generando \$12,5 millones en divisas, en lo que en 2020 se exportaron 30.157,21 sacos, generando \$7,9 millones. Esto representa un aumento del 102% en volumen y del 63% en divisas para el café en grano exportado. Pinargote establece que el 2022 sea bastante bueno para los productores de café por los costos de todo el mundo más elevados y la imagen que poseen como sector privado con Taza Dorada, aunque dice que no poseen suficiente café para fomentar la exportación o surtir el mercado. Internamente, lo cual estima primordial, necesita la mediación del Estado, más que nada apoyo técnico, crédito y perspectiva de largo plazo. (El Productor, 2022)

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Potenciar la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas cafetaleras de la provincia de El Oro, implementando estrategias asociativas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia que ejercen las redes de cooperación empresarial para impulsar la internacionalización y potenciación de la producción cafetalera de la provincia de El Oro.
- Identificar y analizar las características de las redes de cooperación.
- Estimar el impacto de las estrategias de cooperación sobre el nivel competitivo de los productores.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO – EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia

El objetivo principal del enfoque epistemológico, es el de presentar sobre el análisis de información relevante, las teorías más importantes sobre la composición del comercio internacional, aunado a algunas evidencias empíricas existentes y que resultan útiles para de esta manera determinar qué tan válidas resultan estas teorías.

Desde el contexto de la internacionalización, cada día existe un mayor interés por parte de los países en vías de desarrollo por participar de forma activa en los mercados internacionales, es a través de la globalización que se pretende aumentar el bienestar y transferir los factores económicos para de esta manera disminuir las desigualdades que presentan las diferentes economías (López Cabia, 2018). En un mundo cada día más globalizado, todas las organizaciones deben prepararse para competir con empresas similares que se encuentran ubicadas en cualquier lugar del mundo, donde para sobrevivir deben encontrarse en la capacidad de transformar las ventajas comparativas en ventajas competitivas.

Dentro de las estrategias para lograr la internacionalización de las empresas se encuentra la asociatividad. La asociatividad internacional es considerado un constructo con un amplio campo de estudio y relativamente nuevo que puede incluso ser abordado desde los distintos ámbitos del conocimiento. Si se lo aborda desde el ámbito de las relaciones internacionales, permite que sean analizados elementos de otras disciplinas entre las que se encuentran la historia, el derecho, la economía, entre otras. Sotillo (2010) citado por Cabral (2017) menciona que las relaciones internacionales es uno de los mejores factores que permite estudiar la dinámica que significa la cooperación para el desarrollo. Desde este punto se reafirma que las relaciones internacionales pueden llegar a ser consideradas como una disciplina matriz que a partir de las bases brindadas por las ciencias sociales hace posible un análisis integral con la realidad.

La principal estrategia para el desarrollo de las Pymes en un mundo globalizado es fomentar la asociatividad empresarial, fomentando la creación de grupos y redes empresariales en cadenas productivas competitivas (Bada Carbaja et al., 2017). La

asociatividad es tradicionalmente experimentada a partir de tres perspectivas: la Teoría de los costos de transacción, la teoría de la organización y el enfoque estratégico. La Teoría de los Costos de Transacción es considerada una de las principales explicaciones sobre la asociatividad empresarial, donde se expresa que esta representa los acuerdos que tienden a reducir los costos transaccionales. El objetivo de esta teoría es el de identificar las fuentes de los costos de transacción, y especialmente aquellas características pertenecientes a una transacción y que puedan hacer que el intercambio resulte problemático o en su defecto sumamente costoso, buscando la manera más eficiente de llevar a cabo la transacción esperando minimizar los costos (Nery Kameta et al., 2019). De esta manera la decisión de cooperar necesita de un análisis de los costos – beneficios, donde toma relevante importancia los costos de oportunidad.

La Teoría de la Organización menciona que los acuerdos de cooperación se convierten en un medio para gestionar los recursos de los que dispone la empresa y los que son propiedad o que sean controlados por otras, siendo la cooperación una de las formas en las que se puede acceder a estos. Desde este punto, la teoría resulta relevante para el conocimiento, desde donde también se puede mejorar el bienestar humano, en un primer punto porque las organizaciones se convierten en instrumentos fundamentales para impulsar, desarrollar y distribuir los bienes y servicios, ámbitos relacionados con la creación de la riqueza, también porque se convierten en espacio de relación y aprendizaje que resulta necesario para la sociedad (Esparza Rodríguez & Martínez Arroyo, 2019).

Por último el Enfoque Estratégico considera que las relaciones de cooperación pueden ser una representación a llevar a orientar la habilidad en las estrategias en una empresa. Las sociedades logran decidirse en una destreza de cooperación o una destreza de competencia. En este sentido, diversos estudios han demostrado que la elección de una estrategia de cooperación puede encontrarse relacionada con la necesidad de mejorar la competitividad, de adaptarse de mejor manera a las condiciones que se presentan en el entorno, expandir los mercados o lograr la internacionalización. En este punto, las estrategias de posicionamiento llegan a tener un valor de gran importancia dentro del ámbito empresarial. (Alzate Ocampo et al., 2018)

Establecer vínculos interempresariales ofrece conocimiento y entendimiento sobre los posibles nuevos mercados y factores que resultan de gran valor para llevar a cabo la internacionalización. Se han identificado tres formas a través de las cuales las empresas

de cualquier tamaño pueden lograr la internacionalización, y estas son: a) alianzas locales (con empresas que ya se encuentran en el mercado extranjero); b) alianzas domésticas (con empresas que tienen la misma nacionalidad) y, c) alianzas a nivel global.

Desde otro punto de vista, el análisis estratégico de los acuerdos de cooperación pueden analizarse mediante la Teoría de los Recursos y la Teoría de Juegos. La Teoría de los Recursos se encuentra de alguna manera relacionada con la Teoría de la Organización, debido a que su enfoque, específicamente analiza cómo se accede a los recursos y capacidades que la empresa no puede llegar a controlar. Todos los procesos de integración considera costos, los mismos que deben ser valorados y estudiados, sino se lo hace, a medida que el proceso va avanzando, las resistencias que presentan los sectores afectados se pueden intensificar, causando un posible dificultad al proceso (Petit, 2014)

Es importante mencionar que el establecimiento de una relación de cooperación llevada a cabo con otra empresa permite que se haga uso de sus recursos y que además sean aprovechados sus capacidades y conocimientos adquiridos. Se espera, además, que con el tiempo estos sean internalizados incrementando los recursos y capacidades. Desde el ámbito de la Teoría de los Recursos se llevan a cabo diversas estrategias que ayudan al desarrollo y a que el desarrollo de la ventaja competitiva sea sustentable.

2.2 Bases teóricas de la investigación.

2.2.1 Internacionalización de las Mipymes

La internacionalización de las empresas está vinculada a la movilidad entre territorios, lo cual produce recursos humanos capacitados para comunicarse y comerciar con otras naciones (Cascante Gatgens, 2021). Por otro lado (Zambrano Alcívar, 2018) menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas son consideradas aquellas cuyo objetivo primordial es saciar los requerimientos y necesidades del mercado objetivo, por medio de la utilización eficaz de sus recursos financieros, humanos y técnicos, enfocándose en tres componentes: capital, administración y mano de obra. .

Según (Delgado Delgado & Chávez Granizo, 2018) indican que las Mipymes se organizan de acuerdo con el grado de producción que hacen y el área económico al que pertenecen, sin embargo con el mismo objetivo de robustecer y desarrollar las economías de las naciones. En Ecuador, las Mipymes representan el 95% de las unidades productivas, participan en cerca del 50% del sector manufacturero y contribuyen en un

60% a potenciar el trabajo, la adaptabilidad, la flexibilidad frente a los cambios y la organización horizontal. (Quiñonez Cabeza, 2013)

La integración de los pequeños y medianos comerciantes al comercio internacional no es una característica de tiempos actuales, se remonta a los principios del comercio, donde eran los comerciantes privados quienes internacionalizan la producción por medio del trueque y la compra. Con la globalización, esta incorporación y desarrollo mundial se dificulta frente a la competencia de las gigantes organizaciones transnacionales, que cuentan con superiores recursos y tácticas competitivas de aumento. Las Pymes de Latinoamérica reducen su colaboración universal, por lo cual se convirtió en un análisis prioritario decidir las causas de sus bajos niveles de integración. (Fonseca Feris & Fleitas Alvarez, 2020)

Felipe Córcoles (2016) señala que es importante desarrollar un conocimiento de los países a los que se desea acceder previo a acometer la internacionalización. Sarmiento (2014) manifiesta que el proceso de internacionalización revoluciona el entorno en donde se ha desarrollado el ámbito empresarial, especialmente de los países en vías de desarrollo y emergentes.

2.2.2 Enfoques de internacionalización en las Mipymes

Por lo cual se ha considerado, las organizaciones como un eslabón primario mundial, siendo varios los que se preguntan por el hecho de que hablamos de una situación de negocios. Se conoce que las organizaciones tienen la posibilidad de darse a conocer internacionalmente, pero esto involucra un lapso difícil gracias a los múltiples retos que combaten en el mercado. (González Márquez et al., 2019)

Según (Mora Ramírez & Norman Acevedo, 2017) señalan que el desarrollo económico actual, demanda un cambio conjuntamente con el estado con el fin de exhortar una economía sólida, partiendo desde las operaciones de las mipymes lo que les permite enfocarse a un mercado internacional. Ojeda et al. (2018) manifiestan que la internacionalización es un proceso dinámico y cambiante, en donde los actores del sistema internacional están en constantes interacciones por asuntos económicos, políticos, culturales y sociales.

Conforme lo señalan Coronel-Orellana et al. (2022) en las mipymes se dan las siguientes fases de internacionalización:

Tabla 1 Fases de Internacionalización

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

Fuente: (Coronel Orellana et al., 2022)

2.2.3 Estrategias de penetración del mercado

Existen diferentes estrategias para llevar a cabo la internacionalización de una empresa, muchas de las cuales pueden ser adaptadas a la producción que tiene la organización. Desde este punto, la cooperación empresarial para la internacionalización se convierte en

el acuerdo establecido que llevan a cabo a que las empresas puedan cooperar con capitales, contenidos, bríos, inseguridades, compromisos y patrocinios que sean viables para acceder al mercado internacional (Mínguez, 2010). Esta colaboración permite que las empresas, especialmente aquellas de menor tamaño puedan crear ventajas competitivas que les permitan superar los obstáculos que se les presenten.

Por lo tanto, las estrategias de cooperación pueden ser contribuir a la disminución de los riesgos, los costos de acceso a los nuevos mercados, disponer de mejor información y tecnología, compartir experiencias que contribuyan al mutuo aprendizaje, aprovechar las economías de escala y una mejora en la posición competitiva, además de una aceleración en el proceso de internacionalización. Es importante que en este proceso se conserve la identidad de la empresa, la independencia jurídica y estratégica de las organizaciones. Por otro lado uno de los mayores peligros para los empresarios, consiste en dar por entendido que ya conoce todo lo que implique la internacionalización, cometiendo el error de suponer de que se trata, solamente de un fenómeno en el ámbito del comercio internacional, a través del cual las grandes empresas se apropian de todos los mercados (Botero, 2014).

Las estrategias de cooperación también consideran algunos inconvenientes, donde se encuentran los costos de información, la coordinación y el control del acuerdo, complejidad, restricciones de tipo legal, obstáculos culturales o la posible cesión de autonomía estratégica de los socios. Los acuerdos de cooperación empresarial pueden adoptar diferentes formas, aunque mantienen ciertas características comunes que se exponen a continuación:

- El acuerdo puede llegarse a plasmar en documentos consensuados donde son establecidos los objetivos concretos, el reparto de las actividades y las aportaciones que realiza cada empresa social.
- La empresa no desarrolla de forma completa la actividad internacional debido a que cede una parte de esta a los socios.
- Se ha identificado cierta complementariedad entre las empresas.
- Características comunes: tamaño, cultura, capacidad de gestión, recursos (económicos, humanos, productivos y tecnológicos), capacidad de gestión, entre otros.
- Establecimiento de un límite temporal.

- Estructura organizativa adecuada para lograr una gestión equilibrada.

Vázquez et al. (2016) señalan que el establecimiento de redes cooperativas es una estrategia que permite mejorar la productividad y competitividad de las empresas en el mercado. Al respecto, Torres Mendoza (2011) también coincide en que la integración horizontal, es decir la cooperación entre iguales, permite agrupar a las empresas reduciendo la competencia entre ellos y aminorar los costos de producción, generando un mayor poder de negociación con los proveedores y los clientes.

Santiago et al. (2015) agregan que, al transcurso de la globalización y los retos donde aparecen, está como punto importante y forzoso originar métodos que creen cooperación y asociación empresarial, con un esfuerzo organizado que estimulan la elasticidad y la concentración ejecutiva, donde se prioriza lo colectivo sobre lo individual, y con esto evitar lo que Lozano (2010) señala como limitante para las pequeñas y medianas empresas, que debido a su reducido tamaño comparativo se les dificulta contar con una estructura financiera que les permita manejar costos de manera eficiente.

Morales et al. (2014) señalan que existen algunos recursos que han impulsado que las Mipymes puedan cooperar para la internacionalización, como es el manejo de un recurso humano calificado, de contar con los medios de comunicación adecuados, y por supuesto la posibilidad de cooperar y trabajar en equipo.

Así, es importante que las Mipymes cooperen para trabajar en el desarrollo de un producto con valor agregado, para posicionarlo en el mercado internacional. Ocampo et al. (2019) señalan que el consumidor no responde con facilidad a la publicidad, porque se siente saturado, lo que le dificulta escoger marcas o productos, por ello en el trabajo cooperativo de las Mipymes se busca enamorar al cliente en el mercado.

2.2.4 Ventajas y desventajas de la internacionalización de Mipymes

Para comenzar el proceso de internacionalización de una Pequeña y Mediana Empresa, se necesita ver ambos lados del proceso, detectar tanto los beneficios como las desventajas, y conocer estas piezas que ayudarán a decidir el potencial de las mismas. Obtener mejores oportunidades para las Pymes y laborar en pro de una optimización marcada, o sea, aumentar de manera significativa los procesos de comercio, son varios de los resultados positivos de las Pymes en el instante de la internacionalización. Esto se

debería a que el panorama general es más extenso que en el instante de la internacionalización, debido a que le posibilita a la organización ver cómo se mueve el producto y simultáneamente volverse más competitiva, por eficiencia y financiamiento. (Merizalde Sellán et al., 2018)

Debido al crecimiento de la producción de las pequeñas y medianas organizaciones en el mercado universal, posibilita que la organización se adapte de forma sencilla. Entre sus carencias y ventajas, lo cual frena la internacionalización de las pequeñas y medianas organizaciones es el temor a hacer frente a la travesía de abrirse a un mercado desconocido y enormemente competitivo, y la solución a ello es la puesta en marcha del proyecto de internacionalización. (Merizalde Sellán et al., 2018)

El componente económico es otra desventaja, ya que los propietarios no se detienen a comercializar sus bienes y servicios por miedo a que la compañía no logre rendir los mismos frutos que lo hace nacionalmente, llevar a cabo una estrategia financiero hará que la empresa pueda tener un control sobre sus finanzas. La desventaja más común para las Pymes en términos de internacionalización, es la carencia de comprensión de la cultura de la nación en el cual se establecerán y cómo tienen la posibilidad de desarrollar los negocios en estas piezas de todo el mundo, razón por la cual es necesario conocimientos de administración. (Merizalde et al, 2018)

2.2.5 Innovación como factor de la internacionalización

Las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) contribuyen de manera significativa al desarrollo económico de un país al producir muchas oportunidades de trabajo, la utilización eficiente de los recursos, incremento del ingreso nacional y aliviar la pobreza (Benham & Cagliano, 2019; Yousaf et al., 2021). La innovación es un componente fundamental para el desarrollo económico de cualquier territorio, construyendo competitividad entre industrias e influyendo primordialmente en el manejo de la organización, y generalmente, en el incremento económico de la nación. (Adedeji et al., 2019)

La innovación conduce a una productividad preeminente y una ventaja competitiva que puede producir directa o de forma indirecta nueva riqueza modificando y optimizando los recursos existentes (Tutar et al, 2015). La innovación en toda la compañía se convierte en una fuente de ventaja competitiva para la organización (Siti et al, 2017). La innovación

en toda la compañía involucra la generación de novedosas ideas y la utilización de procesos y tecnologías para mejorar la postura competitiva de una compañía en el mercado (Forcadell et al., 2021).

Organizaciones dedicadas al desarrollo de novedosas ideas de productos o mejoras a los productos o servicios existentes para poder hacer una postura de liderazgo en el mercado. Se conoce que las empresas con fuertes orientaciones comerciales enriquecen su base de conocimientos al mejorar el entorno organizacional y la cultura de aprendizaje e innovación. Adquirir, comprender y aplicar conocimientos facilita la creación de nuevos conocimientos y tecnologías. Como resultado, es más probable que estas empresas introduzcan innovaciones de productos (Han & Zhang, 2021). La innovación de procesos involucra la utilización de tecnología para cambiar los procesos de construcción o conceder servicios innovadores (Kamalaldin et al., 2021).

La innovación de procesos se fundamenta en laborar con sabiduría de marketing y mejorar el diseño de productos y procesos paralelamente que se incrementa el grado de competencia en la organización (Arboretti et al., 2021). Aprovechar la innovación de productos significa que las empresas están tratando de hacer nuevas conexiones en sus habilidades, tecnologías y productos existentes para aprender cómo hacer que sus productos sean mejores, más baratos o más ecológicos a nuestro favor. (Peters & Buijs, 2022)

La internacionalización y la innovación son dos factores estratégicos estrechamente relacionados. Si bien su interacción elemental se puede abreviar de la siguiente forma; La internacionalización es una manera de innovación, la internacionalización exitosa necesita innovación y, al final, la internacionalización necesita que las organizaciones tengan un entendimiento preeminente (Shaw & Williams, 2011). Las organizaciones principalmente tienden a crecer y obtener ganancias vendiendo productos o servicios a territorios extranjeros (internacionalización) - modelos de mercado, innovación / construcción de nuevos productos, nuevos servicios (innovación) - modelo de producto o la utilización de tácticas mixtas de ocupaciones estratégicas.

Sin embargo, otros estudios sugieren que las organizaciones tienen que tener un nivel de internacionalización suficiente para beneficiarse exitosamente de los frutos de la innovación, debido a que los mercados varían según las diversas culturas, hábitos,

diferentes aspectos, necesidades de los consumidores, proveedores, etc. Se necesita más innovación si la organización desea operar en el mercado mundial y conseguir productividad e incremento. Las organizaciones que operan en diversos territorios tienen la posibilidad de aprender y, por consiguiente, beneficiarse de diferentes entornos de innovación. (Filippetti et al, 2009)

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada

La investigación tiene como propósito el profundizar en el conocimiento, ya sea este teórico o práctico o una combinación de ambos, donde se busca la solución a los problemas de la sociedad, que ya pueden haber sido investigados o en su defecto la investigación pudo haber tomado otra dirección. La metodología de la investigación es de suma importancia debido a que provee al investigador de diversos conceptos, principios y leyes que les permite conducir hacia la excelencia el proceso investigativo, el cual se encuentra conformado por una serie de pasos que siguen una secuencia lógica y que además se encuentran relacionados entre sí.

La metodología de la presente investigación responde a un análisis de caso. El análisis de caso es considerado el estudio de las particularidades y complejidad de un caso determinado, permitiendo que sean conocidas las actividades realizadas en circunstancias importantes (Stake, 1999). En la actualidad es catalogado como una herramienta de gran valor para la investigación, siendo su mayor ventaja, que a través del mismo es posible que se identifiquen las conductas que presentan las personas que se encuentran involucradas en el fenómeno estudiado, y las consecuencias de sus acciones (López W. , 2013). También es preciso indicar que el análisis de casos se llega a concebir como una indagación empírica que se encarga de la investigación de un fenómeno que resulta contemporáneo y que se desarrolla dentro de un contexto real con las variables estudiadas, especialmente realizando un análisis minucioso cuando las fronteras entre el fenómeno de estudio y el contexto en el cual se desarrolla no resultan evidentes (Urrea Medina et al., 2014).

Para los autores Núñez et al. (2015) el análisis de caso conoce que la representación del contexto efectivo donde se contiene una dificultad de análisis, además de mantener una congruencia y una provocación para tomar decisiones que toma una persona dentro de su realidad organizacional y social. Dentro de este tipo de investigaciones, los enfoques más comunes son el cualitativo y cuantitativo, ambos mantienen aspectos diferenciales como: opiniones encontradas, diferencias sustanciales, críticas mutuas, pero también tienen diversos puntos en común.

En la presente investigación se analizan las estrategias de cooperación para la internacionalización y potenciar la producción cafetalera de la provincia de El Oro. El diseño de la investigación será de tipo no experimental, por lo tanto no se realizará ningún tipo de manipulación a las variables. Por lo tanto la investigación se sustenta en la observación y la recabación de información sin que se realice intervención, donde luego se analizarán los datos de la información recolectada. La investigación también será de tipo transversal, es decir los datos fueron recolectados en un solo o momento único, por lo tanto su objetivo es el de describir las variables y analizar la incidencia de éstas y su relación en un momento dado.

3.2 Proceso de recolección de datos de la investigación

Las investigaciones solicitan de técnicas de recaudación de fundamentos donde se afirmen a las hipótesis de donde surge la investigación; por lo tanto, se hace indispensable el uso de los métodos cualitativos y cuantitativos, estos deben ser complementarios en función de lo que se espera analizar, de donde se obtendrá la información y principalmente que problema se va a resolver (Cadena, et al, 2017). El uso de los métodos cualitativos y cuantitativos necesita que sea el propio investigador que decida sobre cual prevalecerá debido a su contribución en la respuesta al problema de la investigación. Pero como ya se mencionó anteriormente los métodos cuantitativo y cualitativo no son mutuamente excluyentes, sino que por el contrario deben ser complementarios.

En la investigación, las técnicas y herramientas permiten profundizar en la investigación, y algunos de estos métodos son la observación participativa o no participativa para poder observar un proceso que requiere una atención dirigida voluntaria; la entrevistas en profundidad con la interacción entre dos personas, una transmitiendo la idea y la otra receptando lo que se propone; los grupos focales se enfocan en la diversidad de los participantes en un corto período de tiempo; las revisiones de documentos constituyen el punto de partida, y quizás incluso la fuente, de un tema o cuestión a investigar y la encuesta que ayuda a obtener información gracias a la opinión personal de la persona. (Cisneros Caicedo et al., 2022)

También se utilizó el método bibliográfico, usando referencias de libros, artículos, sitios webs, publicaciones oficiales, entre otros; permitiendo describir desde la teoría de la ciencia a las variables de estudio de la presente investigación. El uso de fuentes

bibliográficas permite la realización del análisis documental sumado al procesamiento de la información obtenida. La información será obtenida también de encuestas, entrevistas, de esta manera se obtiene información concreta que no se encuentran en las fuentes documentales, siendo posible el análisis del cuerpo de estudio (Pullido, 2015).

Para llevar a cabo las encuestas es necesario calcular el tamaño de la muestra, para lo cual se aplicará la fórmula de la muestra al número total de Mipymes cafetaleras en la provincia de El Oro tal como muestra la ilustración 2.

En la provincia de El Oro se cuenta con 1014 empresas con la actividad de venta al por mayor de materias primas agropecuarias:

Ilustración 2 Fórmula de muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- Z=Nivel de confianza
- N=Población-Censo
- p= Probabilidad a favor
- q= Probabilidad en contra
- e= error de estimación
- n= Tamaño de la muestra

Elaboración propia.

La muestra de estudio con un nivel de confianza del 90% es de 64 empresas, a las que someteremos a la encuesta.

Ficha de encuesta:

Tabla 2 Nivel de Internacionalización

INTERNACIONALIZACIÓN	1	2	3	4	5
1. La empresa conoce las ventajas competitivas necesarias para participar en mercados internacionales					
2. La empresa realiza estudios de mercado a nivel internacional					

3. La empresa conoce todos los requisitos necesarios para poder realizar exportaciones					
4. La empresa realiza frecuentemente planeaciones de exportación para sus productos					
5. La empresa se encuentra con la capacidad suficiente para expandir sus ventas hacia mercados extranjeros					
6. La empresa cuenta con presencia en mercados extranjeros					
7. La empresa destina un 15% o más de su producción total para exportación					
8. La empresa recibe mayores ganancias de ventas internacionales comparado con las ventas nacionales					
9. La empresa tiene un alto nivel de internacionalización respecto a sus competidores					

Elaboración propia.

Tabla 3 Nivel de atributos del emprendedor internacional

ATRIBUTOS DEL EMPRENDEDOR INTERNACIONAL	1	2	3	4	5
10. El empresario posee estudios superiores					
11. El empresario posee conocimientos y experiencia en los negocios internacionales					
12. El empresario gestiona la empresa de forma efectiva					
13. El empresario posee una alta capacidad al negociar con otros empresarios					
14. El empresario aprende rápidamente y es muy raro que cometa errores					
15. El empresario domina idiomas extranjeros					
16. El empresario domina las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC'S) más recientes					

Elaboración propia.

Tabla 4 Nivel de productividad

PRODUCTIVIDAD	1	2	3	4	5
17. El personal del área de producción es eficiente cumpliendo las actividades correspondientes a la perfección, cometiendo rara vez errores.					
18. El personal del área de producción suele concluir sus labores diarias antes de tiempo					
19. La capacidad de producción de la maquinaria y equipo es suficiente para abastecer la demanda requerida del producto					

Elaboración propia.

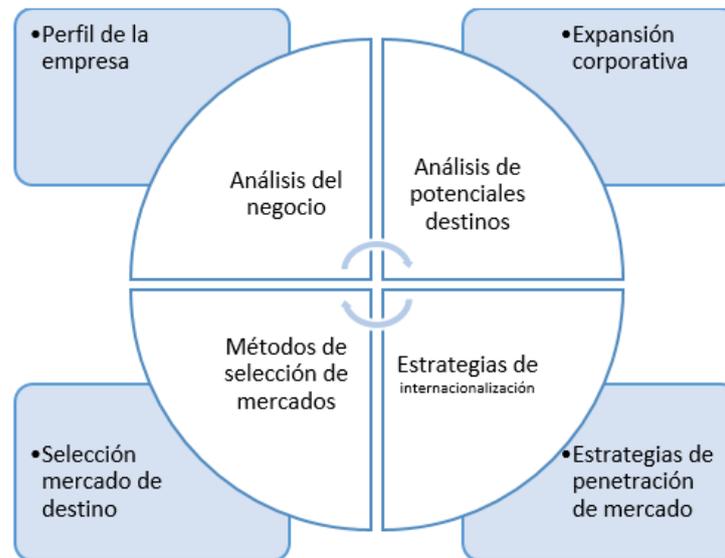
3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos

Un modelo de estructura operacional de la investigación llega a implicar un diseño donde se articulan en conjunto las fases que es su totalidad ofrecen un modo coherente, secuencial e integrador de todo el proceso de investigación. Considerando que es el investigador quien le da el significado a los resultados de la investigación uno de los aspectos más importantes de analizar es la elaboración y distinción de tópicos que contribuyen a la recolección, organización y análisis de la información.

Estos tópicos pueden construirse en apriorísticas, es decir, construidas antes del proceso recopilatorio de la información, o emergentes, que surgen desde el levantamiento de referenciales significativos a partir de la propia indagación. Pero para llegar a este punto es necesario elegir de forma adecuada la información, permitiendo identificar la información con mayor pertinencia, eligiendo expresamente aquella que se relaciona con la temática de la investigación, incorporando también elementos emergentes. El primer criterio de selección de la información es la pertinencia, el segundo lo compone la relevancia, que puede identificarse ya sea por su recurrencia en los datos de investigación o por su asertividad en relación con el fenómeno de estudio. La información que tenga las características de pertinente y relevante, permiten que el investigador pase a la siguiente fase (Cisterna, 2014).

Una vez identificada la información se procede a la categorización, donde es posible exponer los significados e interpretación de los resultados, permitiendo la asignación de resultados comunes a la información recolectada durante el proceso de investigación. Las categorías en las que se dividió la investigación para un proceso más eficiente y selectivo en la obtención de los resultados se presentan en la ilustración 3.

Ilustración 3 Categorización para el análisis de los datos



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados

En este apartado se analizan los resultados de las preguntas y respuestas según las técnicas o herramientas especificadas en el cuestionario. En el caso de la encuesta se procedió a analizar 64 empresas ubicadas en la ciudad de Machala. Según los autores Braun et al. (2020) la ventaja de una encuesta es que le ofrece adaptabilidad y apertura a la investigación dándole variedad en las preguntas. Para la realización de la misma se establecieron preguntas de tipo abierta y cerradas, luego fueron procesadas mediante tablas y gráficos estadísticos, mismo que sirvieron para la interpretación de los resultados obtenidos.

4.1.1 Encuesta

Encuesta realizada a 64 Mipymes seleccionadas dentro de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro.

PREGUNTA 1: ¿La empresa conoce las ventajas competitivas necesarias para participar en mercados internacionales?

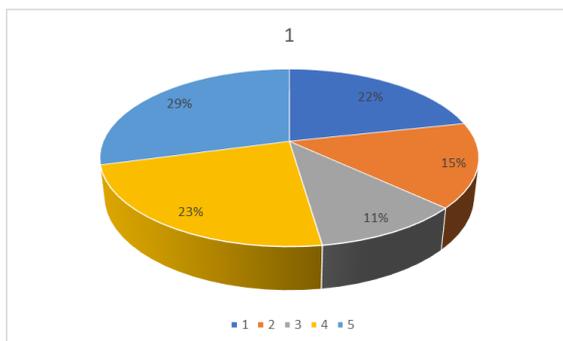
Tabla 5 Pregunta 1

	1	2	3	4	5
#	14	10	7	15	19
%	22	15	11	23	29

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta

Gráfico 2: Ventajas competitivas



Elaboración propia.

Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo al gráfico anterior se puede observar que el mayor número de encuestados correspondiente al 29% indicaron que si conocen las ventajas competitivas de la empresa para participar en mercados internacionales. El 23% de los encuestados consideran que conocen de este tema, pero no lo suficiente como para salir al mercado internacional al igual que el 22 % de encuestados que considera no ser apto aun para competir con el mercado internacional. En cambio, el 11% y 15% de los encuestados tienen falencias al momento de establecer ventajas competitivas.

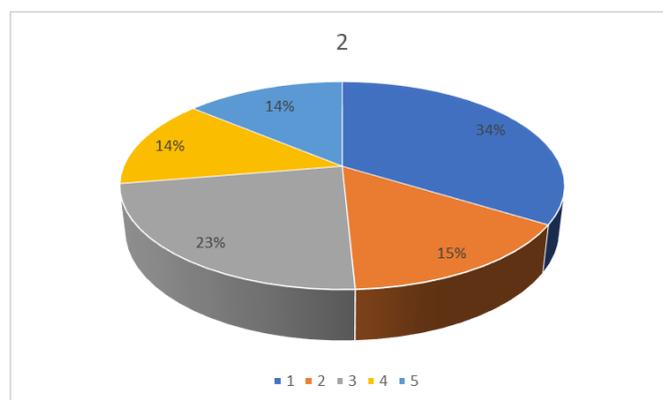
PREGUNTA 2: ¿La empresa realiza estudios de mercado a nivel internacional?

Tabla 6 Pregunta 2

	1	2	3	4	5
#	22	10	15	9	9
%	34	15	23	14	14

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Estudios de mercado



Fuente: Encuesta

Análisis: Según el gráfico anterior indica que un 14% de los encuestados realiza constantemente estudios de mercados internacionales mientras que otro 14% indica que, si realizan estudios de mercados, pero solo ciertos países objetivo. El 23% de los encuestados indican que, si realizan estudios de mercado, pero sin tanta frecuencia ya que solo se enfocan en pocos destinos internacionales, lo mismo ocurre con el 15% de los encuestados ya que consideran que por el momento no es necesario para ellos. Por otro

lado, el mayor número de encuestados siendo el 34% de ellos indican que no realizan estudios de mercados internacionales.

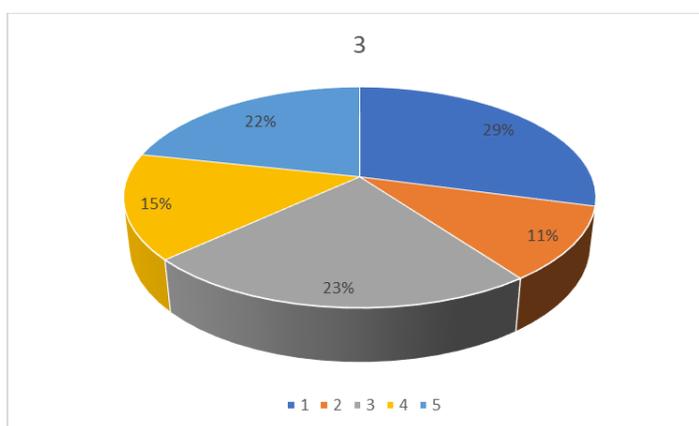
PREGUNTA 3: ¿La empresa conoce todos los requisitos necesarios para poder realizar exportaciones?

Tabla 7 Pregunta 3

	1	2	3	4	5
#	19	7	15	10	14
%	29	11	23	15	22

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Requisitos necesarios para la exportación



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica anterior muestra que el mayor número de los encuestados correspondientes al 29% indican que desconocen las formas o los requisitos de realizar una exportación. Por otro lado, el 22% indica que realizan una exportación eficiente con todos los requisitos y el proceso que conlleva este, al mismo tiempo un 15% también concuerda que realizan de forma eficiente el proceso de exportación, pero aun solicitan ayuda a externos. Otro grupo de encuestados como es el 23% de ellos indican que tiene falencias al momento de realizar ciertos documentos mientras que otro 11% de ellos necesitan más práctica, más información y capacitaciones para realizar una exportación de forma exitosa.

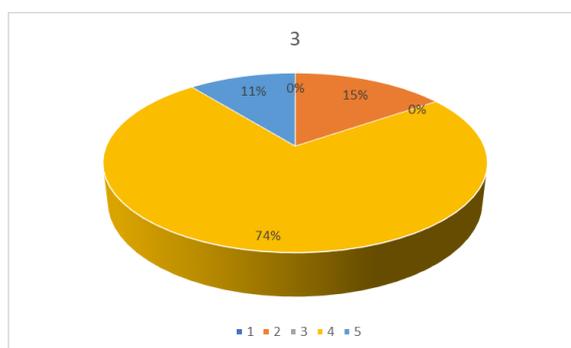
PREGUNTA 4: ¿La empresa realiza frecuentemente planeaciones de exportación para sus productos?

Tabla 8 Pregunta 4

	1	2	3	4	5
#	0	10	0	48	7
%	0	15	0	74	11

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Planeaciones de exportación



Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo a la gráfica anterior, muestra que el mayor número de encuestados correspondientes al 74% de ellos realizan planeaciones para la exportación de sus productos confirmando la gran mayoría que requieren ayuda de externos. Por otro el 15% de los encuestados indican que no realizan planeaciones para sus exportaciones mientras que el otro 11% para sus exportaciones siempre realizan planeaciones.

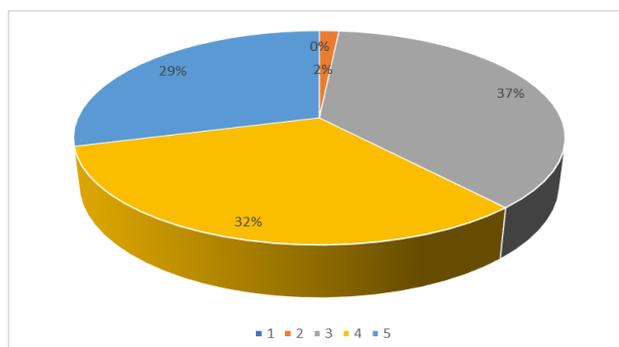
PREGUNTA 5: ¿La empresa se encuentra con la capacidad suficiente para expandir sus ventas hacia mercados extranjeros?

Tabla 9 Pregunta 5

	1	2	3	4	5
#	0	1	24	21	19
%	0	2	37	32	29

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Capacidad de expansión



Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo al gráfico anterior muestra que el mayor número de encuestados correspondientes al 37% indican que su empresa aún no tiene la capacidad suficiente para expandir sus ventas, pero indicaron que están en un progreso continuo. El 32% indica que las empresas se consideran capaces de expandir sus ventas, pero encuentran falencias a la hora de establecer estrategias. Por otro lado, el 29% de ellos indican que sus empresas están en óptima capacidad para expandirse mientras que solo el 2% no se considera capaz de expandirse.

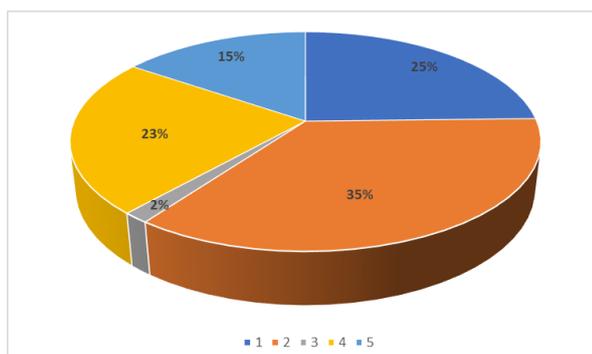
PREGUNTA 6: ¿La empresa cuenta con presencia en mercados extranjeros?

Tabla 10 Pregunta 6

	1	2	3	4	5
#	16	23	1	15	10
%	25	35	2	23	15

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Presencia en mercados internacionales



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica anterior muestra que el 35% de los encuestados indican que sus empresas tienen poca presencia en mercados internacionales por lo que aun sus ventas no aumentan como tienen pensado. Por otro lado, el 25% de ellos indican que no cuentan con presencia en el mercado internacional por ende aun no tienen internacionalizados sus productos. El 23% de ellos indicaron que sí cuentan con presencia en mercados extranjeros, pero continúan implementando nuevas estrategias, mientras que otro 15% de los encuestados sus productos cuentan con óptima presencia en mercados internacionales.

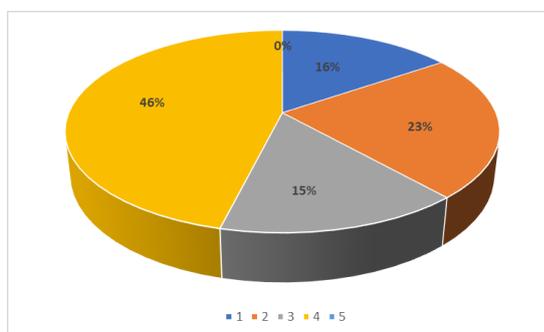
PREGUNTA 7: ¿La empresa destina un 15% o más de su producción total para exportación?

Tabla 11 Pregunta 7

	1	2	3	4	5
#	10	15	10	30	0
%	16	23	15	46	0

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Producción total para exportación



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados correspondientes al 48% indican que más del 15% de su producción si está destinado a la exportación, mientras que el 23% de ellos indican que menos 15% o menos de su producción está destinado a la exportación. Por otro lado, un 15% de los encuestados indican que exportan un poco más de 15% de su producción mientras que el 16% indicó que su producción no cuenta con destino hacia otros mercados internacionales.

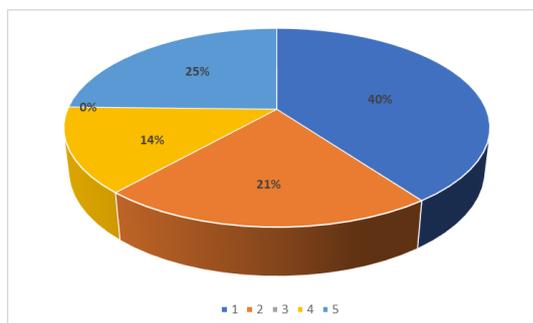
PREGUNTA 8: ¿La empresa recibe mayores ganancias de ventas internacionales comparado con las ventas nacionales?

Tabla 12 Pregunta 8

	1	2	3	4	5
#	26	14	0	9	16
%	40	14	0	14	25

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Ventas internacionales



Fuente: Encuesta

Análisis: Según la gráfica anterior indica que la mayoría de los encuestados correspondientes al 40% indican que sus ganancias mayormente son gracias a las ventas locales ya que no tienen mucha presencia en el mercado internacional, mientras que el 25% de ellos indican que efectivamente la gran parte de sus ganancias son por las ventas internacionales. Por otro lado, un 21% indica que la mayoría de sus ganancias son por ventas locales, pero igual reciben parte de ellas gracias a las ventas internacionales, mientras que el otro 14% indican que la mayoría de sus ganancias son por ventas internacionales, pero igual reciben parte de ellas gracias a las ventas locales.

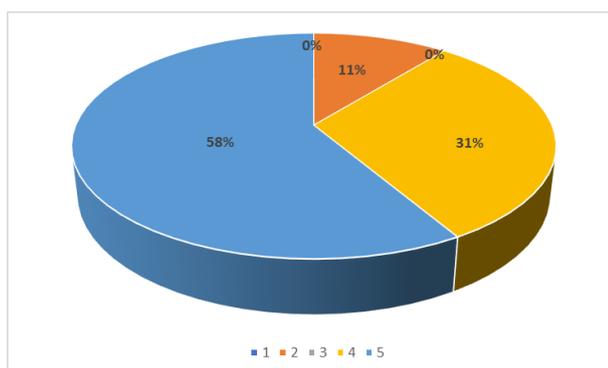
PREGUNTA 9: ¿La empresa tiene un alto nivel de internacionalización respecto a sus competidores?

Tabla 13 Pregunta 9

	1	2	3	4	5
#	0	7	0	20	38
%	0	11	0	31	58

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Nivel de internacionalización



Fuente: Encuesta

Análisis: Según la gráfica anterior indica que el 58% de los encuestados consideran que frente a sus competidores se sienten más competitivos en cuanto a la internacionalización de sus productos, mientras que el 31% de ellos considera que se sienten capaces de ser mejor que sus competidores al momento de internacionalizar sus productos. Por otro lado, el 11% de ellos se considera igual o por debajo de sus competidores.

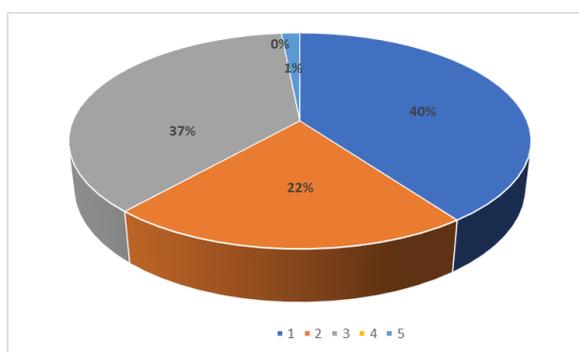
PREGUNTA 10: ¿El empresario posee estudios superiores?

Tabla 14 Pregunta 10

	1	2	3	4	5
#	26	14	24	0	1
%	40	37	22	0	1

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Estudios superiores



Fuente: Encuesta

Análisis: Según el gráfico anterior el mayor número de encuestados correspondientes al 40% de ellos indican que los colaboradores de la empresa no poseen estudios superiores,

mientras que el 37% de ellos indica que la gran mayoría de los empresarios no cuentan con estudios superiores. Por otro lado, el 22% de ellos cuenta con una parte importante de los colaboradores que sí tienen estudios superiores mientras que solo el 1% de ellos cuentan con todos los títulos de educación superior.

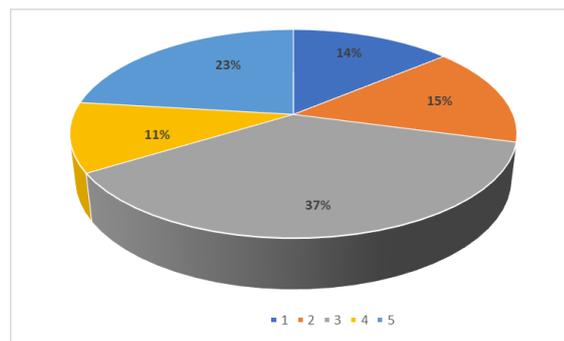
PREGUNTA 11: ¿El empresario posee conocimientos y experiencia en los negocios internacionales?

Tabla 15 Pregunta 11

	1	2	3	4	5
#	9	10	24	7	15
%	14	15	37	11	23

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Conocimientos y experiencias



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica anterior muestra que el 37% de los encuestados indican que los colaboradores de la empresa contienen los conocimientos y la experiencia necesaria para realizar una negociación de forma exitosa, mientras que el 23% de ellos indican que realizan una negociación sacando los beneficios óptimos de ella. Por otro lado, un 11% de ellos se consideran aptos para realizar una negociación mientras que un 14% y 15% de ellos tiene falencias a la hora de interactuar con clientes por falta de preparación y conocimientos.

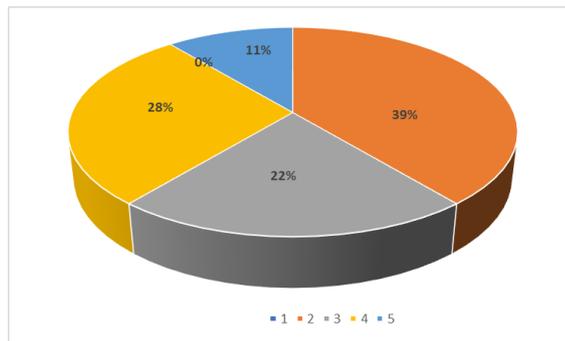
PREGUNTA 12: ¿El empresario gestiona la empresa de forma efectiva?

Tabla 16 Pregunta 12

	1	2	3	4	5
#	0	25	14	18	7
%	0	39	22	28	11

Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Gestión de la empresa



Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo a la grafica anterior el mayor número de encuestados correspondientes al 39% de ellos consideran que los empresarios no gestionan de forma correcta sus empresas, presentan falencias y dificultades para ello. Por otro lado, el 22% de ellos considera que la gestión de los empresarios no es efectiva, pero realizan planeaciones para lograr sus metas, mientras que un 28% indica que los empresarios se sienten preparados para llevar una empresa y otro 11% de ellos considera que realizan una gestión eficaz.

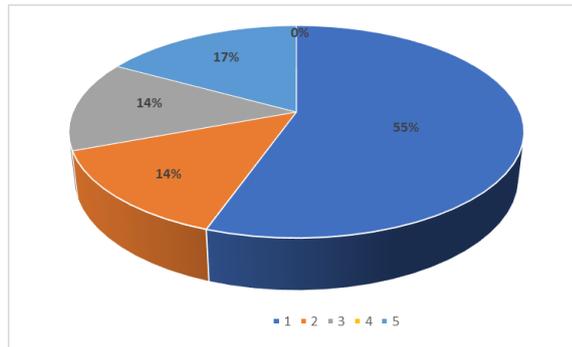
PREGUNTA 13: ¿El empresario posee una alta capacidad al negociar con otros empresarios?

Tabla 17 Pregunta 13

	1	2	3	4	5
#	36	9	9	0	11
%	55	14	14	0	17

Fuente: Encuesta

Gráfico 14: Capacidad al negociar



Fuente: Encuesta

Análisis: Según la gráfica anterior indica que el mayor número de encuestados correspondientes al 55% los empresarios no cuentan con la capacidad suficiente para entablar una negociación mientras que un 14% de ellos considera que por falta de preparación no pueden establecer negocios con otros clientes. Por otro lado, otro 14% de ellos considera que los empresarios cuentan con las habilidades para negociar, pero presentan falencias por falta de conocimientos y otro 17% indica que los empresarios están altamente capaces para negociar con clientes externos y establecer una relación comercial.

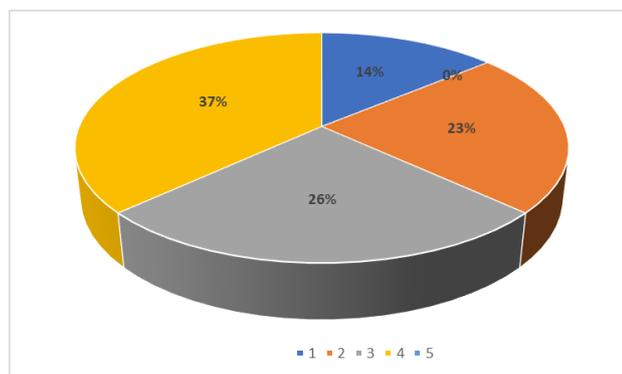
PREGUNTA 14: ¿El empresario aprende rápidamente y es muy raro que cometa errores?

Tabla 18 Pregunta 14

	1	2	3	4	5
#	9	15	17	24	0
%	14	23	26	37	0

Fuente: Encuesta

Gráfico 15: Aprendizaje del empresario.



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica anterior muestra que el 37% de los encuestados indica que los empresarios si cometen errores, pero muy pocos comparados con el éxito en cada negociación por lo que consideran que tienen buena recepción de información y aprenden rápido de otras personas. Por otro lado, un 26% considera que los empresarios aprenden rápido, pero al mismo tiempo presentan ciertas falencias, mientras que un 23% indica que los errores son mayores que la capacidad de recepción y otro 14% de ellos indica que son más los errores que la capacidad de aprendizaje.

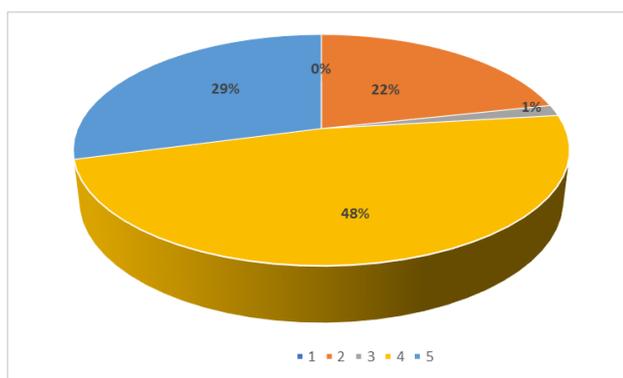
PREGUNTA 15: ¿El empresario domina idiomas extranjeros?

Tabla 19 Pregunta 15

	1	2	3	4	5
#	0	14	1	31	19
%	0	22	1	48	29

Fuente: Encuesta

Gráfico 16: Idiomas extranjeros



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica anterior muestra que la mayoría de los encuestados correspondientes al 48% dominan correctamente mientras que un 29% de ellos indica que lo dominan y su comunicación con otras culturas y países es eficiente. Por otro lado, un 22% de ellos considera que no cuentan aún con la preparación suficiente y no se sienten con la seguridad de establecer una comunicación efectiva usando otro idioma, mientras que el 1% de ellos considera que presentan falencias pero que aun así pueden entender y transmitir algunas palabras o ideas a la hora de comunicarse.

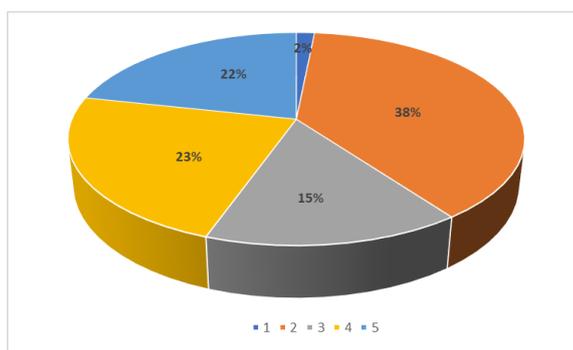
PREGUNTA 16: ¿El empresario domina las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC'S) más recientes?

Tabla 20 Pregunta 16

	1	2	3	4	5
#	1	25	10	15	14
%	2	38	15	23	22

Fuente: Encuesta

Gráfico 17: TIC'S



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica anterior muestra que la mayor parte de los encuestados correspondientes al 38% considera que los empresarios no dominan las herramientas digitales actuales a la perfección, por desconocimientos de ellas y por la falta de experiencia al momento de usarlas. Un 23% de ellos considera que la empresa maneja de manera eficiente la mayoría de las herramientas actuales relacionadas con la tecnología mientras que otro 22% de ellos indican que utilizan a diario la tecnología y que dominan las herramientas gracias a capacitaciones y la actualización constante de la empresa. Por otro lado, un 15% utiliza alguna de estas herramientas, pero no consideran que no son las adecuadas por lo que sienten la necesidad de recibir ayuda de externos, mientras que solo un 2% indica que no utilizan la tecnología en su empresa por falta de conocimientos y experiencia.

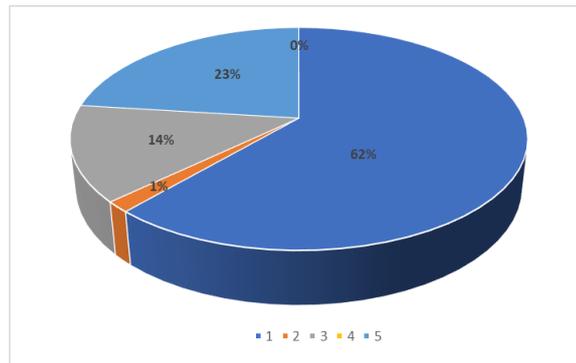
PREGUNTA 17: ¿El personal del área de producción es eficiente cumpliendo las actividades correspondientes a la perfección, cometiendo rara vez errores?

Tabla 21 Pregunta 17

	1	2	3	4	5
#	40	1	9	0	15
%	62	1	14	0	23

Fuente: Encuesta

Gráfico 18: Cumplimiento de actividades



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica anterior muestra que la gran mayoría de los encuestados correspondientes al 40% indican que los colaboradores del área de producción si presentan errores en sus actividades, que la empresa trabaja en función de capacitarlos y ayudar al progreso de ellos. Por otro lado, el 23% de ellos considera que sus colaboradores del área de producción realizan sus actividades de forma eficiente logrando los objetivos planteados por la empresa, mientras que un 14% de ellos indica que sus colaboradores se esfuerzan por alcanzar las metas cumpliendo a cabalidad con sus actividades y solo un 2% de los encuestados considera que se necesita más capacitación y preparación en el área de producción.

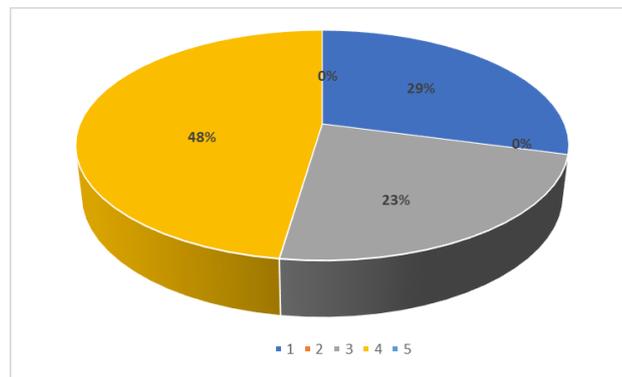
PREGUNTA 18: ¿El personal del área de producción suele concluir sus labores diarias antes de tiempo?

Tabla 22 Pregunta 18

	1	2	3	4	5
#	19	0	15	31	0
%	29	0	23	48	0

Fuente: Encuesta

Gráfico 19: Labores diarias



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica anterior muestra que el 48% de los encuestados considera que el área de producción realiza sus actividades de forma eficiente terminando sus labores en el mayor tiempo posible. Por otro lado, un 29% de ellos considera que el área de producción no realiza en tiempo estimado sus actividades por lo que se retrasa la producción y la salida estimada de los productos al mercado, mientras que otro 23% de ellos considera que presentan demoras, pero concluyen sus labores con la producción estimada.

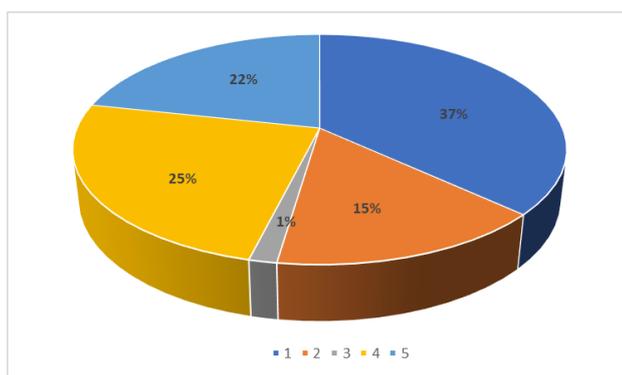
PREGUNTA 19: ¿La capacidad de producción de la maquinaria y equipo es suficiente para abastecer la demanda requerida del producto?

Tabla 23 Pregunta 19

	1	2	3	4	5
#	24	10	1	16	14
%	37	15	1	25	22

Fuente: Encuesta

Gráfico 20: Capacidad de maquinaria y equipo



Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica anterior indica que el 37% de los encuestados consideran los activos de la empresa tales como maquinaria y equipos no son los aptos para satisfacer la demanda del producto, ya que no son suficientes para cumplir con todos los pedidos. Por otro lado, un 25% indica que las maquinaria y equipos actuales logran satisfacer la gran mayoría de la demanda y otro 22% de ellos considera que son las necesarias ya que cumplen satisfacer al cliente final. En cuanto al 17% de los encuestados indican que se necesitan más maquinaria y equipos y otro 1% está conforme con las que cuentan la empresa.

4.2 CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se logra definir los conceptos en el análisis de la internacionalización de la producción cafetalera en el Oro, con el fin de potenciar a las Mipymes. Dentro de las empresas que se dedican a la producción de café en la provincia de El Oro, ha logrado una suma importancia en mercados extranjeros tanto como en la economía del país, en generar puestos de trabajo.

En medio del enfoque de la investigación ha potenciado la internacionalización de las Mipymes de la provincia de El Oro, conociendo que más de 100.000 familias se benefician de la producción del café en más de 20 cantones donde supera las 200.000 hectáreas.

En la asimilación sobre los objetivos planteados en la investigación se concluye en:

Iniciando, se estudia la relación entre la potenciación con la internacionalización de las Mipymes cafetaleras de la provincia de El Oro y la implementación de estrategias asociativas para la producción de café.

De segunda instancia se concluye con la influencia por fases para lograr la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas ya que la gran parte de producción de café se encuentra en el cantón Las Lajas, teniendo mayores formas para lograr asociaciones para la potenciación de la producción.

4.3 RECOMENDACIONES

La presente investigación luego de realizarse con el análisis de posibilidad, con los resultados que se han obtenido y por medio de la contextualización teórica, las hipótesis diseñadas sobre las estrategias de cooperación y asociativas en el nivel competitivo de los productores, a constancia, exteriorizamos las recomendaciones a dicho caso práctico a la internacionalización de las Mipymes cafetaleras:

- Incorporar nuevas prácticas de las estrategias de cooperación y asociatividad. Para ello, se deben analizar los objetivos y las necesidades de las Mipymes para lograr cumplir con los objetivos planteados.
- Hacer presencia en su equipo y en otras empresas que adquieran las prácticas de las estrategias de cooperación y asociativas para ayudar a comprender los cambios que se irán dando para potenciar la internacionalización.
- Conocer las estrategias de la internacionalización de las Mipymes se las conoce como importantes e exitosas, así como para lograr clientes potenciales.
- Involucrarse en cualquier evento con el objetivo de internacionalización. Una manera clara en donde corresponda la implementación de estrategias para potencializar a las Mipymes.

BIBLIOGRAFÍA

- Adedeji, B. S., Ong, T. S., Rahman, M. M., Odukoya, O. O., & Alam, M. K. (2019). Corporate Governance, Sustainability Initiatives and Firm Performance: Theoretical and Conceptual Perspectives. *International Journal of Asian Social Science*, 9(1), 35-41. doi:<https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.91.35.47>
- Alzate Ocampo, A., Rondón Rendón, D., Ortega Bedoya, C., Echavarría Álvarez, J. C., Álvarez Chica, A. F., & Gómez Navarro, M. V. (2018). El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? *Revista CIES*, 9(2), 32-57. Obtenido de <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/search/authors/view?firstName=Alejandro&middleName=&lastName=Alzate%20Ocampo&affiliation=Instituci%C3%B3n%20Universitaria%20Escolme&country=CO>
- Arboretti, R., Ceccato, R., Pegoraro, L., & Salmaso, L. (2021). Design of Experiments and machine learning for product innovation: A systematic literature review. *Quality and Reliability Engineering International*, 38(2), 1131-1156. doi:<https://doi.org/10.1002/qre.3025>
- Aznar Sánchez, J. Á. (2007). El proceso de internacionalización comercial de la horticultura intensiva almeriense. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*(1), 55 - 72. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/385>
- Bada Carbaja, L. M., Rivas Tovar, L. A., & Littlewood Zimmerman, H. F. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1100-1117. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.006>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Exportaciones por producto principal*. Recuperado el 27 de julio de 2022, de Información Estadística Mensual No. 2038 - Diciembre 2021: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2038122021.htm>
- Benham, S., & Cagliano, R. (2019). Are Innovation Resources and Capabilities Enough to Make Businesses Sustainable? An Empirical Study on Leading Sustainable Innovative Firms. *International Journal of Technology Management*, 79(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.1504/IJTM.2019.096510>

- Botero, L. (2014). La empresa entre los mitos de la globalización y los retos la internacionalización. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 7-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151332653001.pdf>
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2020). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Cabral, M. (2017). *El comercio exterior en la cooperación internacional recibida por Paraguay*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de https://eodelgadorcursos.files.wordpress.com/2019/04/2.-2017_articulo-met_inv_cual_cuan.pdf
- Cascante Gatgens, A. (2021). Estrategias de internacionalización en las Universidades Públicas: el caso del proifed de la UNED de Costa Rica. *PANORAMA*, 15(28), 1-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343965146009>
- Cisneros Caicedo, A. J., Guevara García, A. F., Urdánigo Cedeño, J. J., & Garcés Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1165-1185. doi:<https://doi.org/10.23857/pocaip>
- Cisterna, F. (2014). *Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa*. Chile: Universidad del Bío Bío.
- Coppelli Ortiz, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50(191), 57-80. doi:<https://doi.org/10.5354/0719-3769.2018.52048>
- Coronel Orellana, D. S., Arias Pintado, K. D., & Díaz Cueva, J. G. (2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(1), 1590-1603. doi:[10.23857/pc.v7i1.3565](https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3565)
- Cumbicus Torres, E. M., & Jiménez Azuero, R. M. (2012). Análisis Sectorial del Café en la Zona 7 del Ecuador. "*Tesis de grado*". Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2703>

- Delgado Delgado, D. D., & Chávez Granizo, G. P. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-16. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- El Productor. (16 de enero de 2022). *2021 UN BUEN AÑO PARA EL CAFÉ ECUATORIANO, SE ESPERA MÁS APOYO EN EL 2022 PARA ÁREAS DE SIEMBRA*. Obtenido de La Nación: <https://lanacion.com.ec/2021-un-buen-ano-para-el-cafe-ecuadoriano-se-espera-mas-apoyo-en-el-2022-para-areas-de-siembra/>
- Encalada, M., Soto, F., & Morales, D. (2016). Crecimiento de posturas de cafeto (*Coffea arabica* L.) con cuatro niveles de sombra en dos condiciones endoclimáticas de Ecuador. *Cultivos Tropicales*, 37(2), 72-78. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1932/193246554008.pdf>
- Entrena, F., & Jiménez, J. (2014). Valores y estrategias de los agricultores familiares de invernadero del sudeste andaluz. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(147), 21-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/997/99743607002.pdf>
- Esparza Rodríguez, S. A., & Martínez Arroyo, J. A. (2019). The shared benefit approach to competitiveness. *Mercados y Negocios*(39), 65-85. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6801322>
- Felipe Córcoles, E. J. (2016). Internacionalización hacia economías desarrolladas vs. en desarrollo: el negocio de las energías renovable. *Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 1(1), 55-60. doi:10.20420/eni.2016.129
- Ffrench, R. (2017). Globalización económica y desarrollo nacional: evolución y algunos desafíos actuales. *Estudios Internacionales*, 89-112. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rei/v49nspe/0719-3769-rei-49-00089.pdf>
- Filippetti, A., Frenz, M., & Ietto Gillies, G. (2009). Is the innovation performance of countries related to their internationalization? *Pro inno Europe, INNO metrics*, 1-53. Obtenido de https://www.academia.edu/656771/Is_the_innovation_performance_of_countries_related_to_their_internationalization
- Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 26-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>

- Fonseca Feris, R., & Fleitas Alvarez, V. C. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2), 294-311. doi:<https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>.
- Forcadell, F. J., Ubeda Mellina, F., & Aracil, E. (2021). Effects of environmental corporate social responsibility on innovativeness of Spanish industrial SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 1-29. doi:10.1016/j.techfore.2020.120355
- González Márquez, J. L., Alcívar Villacreses, D. E., Pareja Acosta, M. I., & Briones Narváez, P. G. (2019). Estrategias de internacionalización de las Mipymes en el sector textil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-17. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/internacionalizacion-mipymes.html#google_vignette
- Han, C., & Zhang, S. (2021). Multiple strategic orientations and strategic flexibility in product innovation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 65-74. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100136>
- 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. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>
- Jiménez, A., & Massa, P. (2015). Producción de café y variables climáticas: El caso de Espíndola, Ecuador. *Economía*, 40(40), 117-137. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804006>
- Kamalaldin, A., Sjödin, D., Hullova, D., & Parida, V. (2021). Configuring ecosystem strategies for digitally enabled process innovation: A framework for equipment suppliers in the process industries. *Technovation*, 105, 1-28. doi:<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102250>
- López Cabia, D. (14 de Septiembre de 2018). *El comercio internacional y la cooperación económica: de Bretton Woods a la actualidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/sociedad/el-comercio-internacional-y-la-cooperacion-economica-de-bretton-woods-a-la-actualidad.html>
- López Rodríguez, C. E., Moscoso Aldana, R. A., Ávila Ávila, C. D., & Ibarra Nieves, J. D. (2021). Internacionalización de alojamiento y servicios de comida. Determinantes para su éxito comercial. *Revista Economía Y Política*(34), 56-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877006>

- López, C., Ligarreto, J. C., & Lombana, E. (2019). Realidades y determinantes de la internacionalización de servicios: una mirada a las organizaciones de Bogotá, Colombia. *Espacios*, 40(4), 1-29. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p29.pdf>
- López, W. (2013). *El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa*. Venezuela: Universidad de los Andes.
- Lozano, F. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 5(2), 161-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92720314006>
- Merizalde Sellán, M., Aguilar Echeverria, B., & Peñafiel Vera, G. (2018). Estrategias para la internacionalización de las Pymes ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-14. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>
- Mínguez, R. (2010). Cooperación para la internacionalización como estrategia de expansión para la Pyme. *Economía industrial*(375), 113-124. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3197472>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). *Ecuador aumenta productividad de café de 5 a 30 quintales por hectárea*. Recuperado el 27 de julio de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-aumenta-productividad-de-cafe-de-5-a-30-quintales-por-hectarea/#:~:text=quintales%20por%20hect%C3%A1rea-,Ecuador%20aumenta%20productividad%20de%20caf%C3%A9%20de%205%20a%2030%20quintales,producto%20en%20todo%20el%20pa>
- Mora Ramírez, Á. J., & Norman Acevedo, E. (2017). Revisión sistemática de literatura sobre la internacionalización de la empresa PYME en Colombia. *Espacios*, 38(39), 1-10. doi:10.13140/RG.2.2.25991.73127
- Morales, L., Velasco, L., & Pérez, S. (2014). Estrategias para la formación de "clusters" agrícolas en zonas rurales. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35, 1004-1011. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676009.pdf>
- Nery Kameta, S. A., Celaya Figueroa, R., & Prado Gamboa, C. A. (2019). Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptándose al nuevo ser humano.

- Revista Universidad y Empresa*, 21(37), 9-30.
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6447>
- Núñez, J., Fuentes, F., Muñoz, G., & Sánchez, S. (2015). Análisis de elaboración e implementación del método del caso en el ámbito de la educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6(16), 33-45. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2991/299138522002.pdf>
- Ojeda Pérez, R., Perea Rodríguez, M. L., & Puerto Nuñez, A. V. (2018). Estrategia de la internacionalización de “Marca País” en Colombia: recorrido histórico, enfoques y teorías. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(4), 78-94. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.04.07>
- Perea, A. (2015). Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas. *Anales Científicos*, 76(1), 177-185. doi:<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>
- Peters, K., & Buijs, P. (2022). Strategic ambidexterity in green product innovation: Obstacles and implications. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 173-193. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.2881>
- Petit, J. (2014). La teoría económica de la integración y sus principios fundamentales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 20(1), 137-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36433515007.pdf>
- Pullido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Quiñonez Cabeza, M. R. (2013). Estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comerciales: caso Esmeraldas República del Ecuador. *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación Y Saberes*, 2(1), 37-48. Obtenido de http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/investigacion_y_saberes/article/view/13
- Ramírez, A. (8 de Noviembre de 2014). *La globalización y el impacto en el mundo empresarial*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-globalizacion-y-el-impacto-en-el-mundo-empresarial>
- Rayón Ballesteros, M. C. (2018). La globalización: su impacto en el estado - nación y en el derecho. *Revista Jurídica Derecho*, 7(8), 19-37. Obtenido de

- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-28102018000100003#:~:text=Al%20mismo%20tiempo%20que%20la,que%20regular%C3%A1%20las%20conductas%20futuras.
- Requelme Paladines, F. A., & Suarez Valencia, J. G. (2020). Globalización post Covid-19: Efectos sociopolíticos y económicos del fenómeno. *Sur Académia*, 7(14), 74-88. doi:<https://doi.org/10.54753/suracademia.v7i14.726>
- Romero, A. (2015). El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: desafíos para la economía cubana. *Economía y Desarrollo*(153), 190-207. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v153s1/eyd12s15.pdf>
- Ruiz Ortega, R., & Ruiz Ochoa, W. (2014). Redes de cooperación y competitividad empresarial en localidades agrícolas de Sinaloa: el caso de la explotación del mango. *Ra Ximhai*, 10(6), 131-149. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/461/46132135011.pdf>
- Santiago Ibáñez, D. P., Cruz Cabrera, B. C., Acevedo Martínez, J. A., Ruíz Martínez, A., & Maldonado, J. R. (2015). Asociatividad para la competitividad en la industria de Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*(36), 1167-1177. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14132408003.pdf>
- Santistevan, M., Julca, A., Borjas, R., & Tuesta, O. (2014). Caracterización de fincas cafetaleras en la localidad de Jipijapa (Manabí, Ecuador). *Ecología Aplicada*, 13(2), 187-192. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/341/34132815013.pdf>
- Sarmiento del Valle, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738641>
- Shaw, G., & Williams, A. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51. doi:10.1016/j.annals.2010.09.006
- Siti, R., Surachman, S., Rofiaty, R., & Ananda, S. (2017). Environmental influence on business and strategic planning over the small-medium enterprises' performance: a study on featured product produced by smes in Sidoarjo, Indonesia. *RJOAS*, 1(61), 1-6. doi:<https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.19>
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de caso*. Madrid, España: Ediciones Morata, S. L. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf>
- 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. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231380011>
- Torres Mendoza, W. (2011). Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del valle de Cañete. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, 2(1), 31-40. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1602/1/sme_v2n1_art3.pdf
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709 – 719. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.14
- Urra Medina , E., Núñez Carrasco, R., Retamal Valenzuela , C., & Jure Cares , L. (2014). Enfoques de estudio de casos en la investigación de enfermería. *Ciencia y Enfermería*, 20(1), 131-142. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532014000100012>
- Vázquez Castellanos, M. V., Silva Olvera, M. d., & Liquidano Rodríguez, M. D. (2016). Beneficios de la Cooperación Interempresarial en Empresas Agroindustriales del Sector Lácteo del Estado de Aguascalientes. *Conciencia Tecnológica*(52), 26-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6409012>
- Yousaf, Z., Radulescu, M., Sinisi, C. I., Serbanescu, L., & Păunescu, L. M. (2021). Towards Sustainable Digital Innovation of SMEs from the Developing Countries in the Context of the Digital Economy and Frugal Environment. *Sustainability*, 13(10), 1-28. doi:<https://doi.org/10.3390/su13105715>
- Zambrano Alcívar, K. G. (2018). Las Pymes y su problemática empresarial. *Revista Científica FIPCAEC*, 3(8), 3-24. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.55>