



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Estrategias de marketing sostenible para potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala.

**COBOS BUSTAMANTE ANDRES YAMPHIER
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**GUAMAN VALAREZO MARTHA DANIELA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Estrategias de marketing sostenible para potenciar la
internacionalización de las empresas agroexportadoras de la ciudad
de Machala.**

**COBOS BUSTAMANTE ANDRES YAMPHIER
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**GUAMAN VALAREZO MARTHA DANIELA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

Estrategias de marketing sostenible para potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala.

**COBOS BUSTAMANTE ANDRES YAMPHIER
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**GUAMAN VALAREZO MARTHA DANIELA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR

**MACHALA
2022**

Titulación II-3

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
5	coprecosperu.com Fuente de Internet	<1%
6	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
7	archive.org Fuente de Internet	<1%
8	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
9	issuu.com Fuente de Internet	<1%

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

Los que suscriben, COBOS BUSTAMANTE ANDRES YAMPHIER y GUAMAN VALAREZO MARTHA DANIELA, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing sostenible para potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

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

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



COBOS BUSTAMANTE ANDRES YAMPHIER

0706399037



GUAMAN VALAREZO MARTHA DANIELA

0706498508

RESUMEN

Este artículo, analiza las estrategias de marketing sostenible desde la perspectiva de la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala. En la actualidad, las empresas son más conscientes sobre el compromiso y la responsabilidad que tienen con la sociedad y el ambiente que los rodea, por ello, se han implementado nuevos esquemas estratégicos tomando como base la sostenibilidad empresarial. El objetivo general de la investigación es, potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras, mediante la implementación de estrategias de marketing sostenible. La metodología que se ha seleccionado tiene un enfoque cuantitativo, para ello se ha utilizado como técnica de estudio a la encuesta, aplicando un cuestionario de preguntas conformado por 10 ítems, con una escala Likert de 1 a 5. La muestra de estudio estuvo conformada por 38 empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala. Los resultados demostraron un interés positivo por parte de estas empresas en la aplicación de estrategias de marketing sostenible, sin embargo, aún existen limitantes en cuanto a su aplicación y para ello es indispensable el diseño de un plan de marketing estratégico enfocado en potenciar la sostenibilidad para viabilizar la internacionalización.

Palabras clave: marketing sostenible, internacionalización, sostenibilidad, estrategias, comercio exterior.

ABSTRACT

This article analyzes sustainable marketing strategies from the perspective of the internationalization of agro-export companies in the city of Machala. Currently, companies are more aware of the commitment and responsibility they have with society and the environment that surrounds them, therefore, new strategic schemes have been implemented based on business sustainability. The general objective of the research is to promote the internationalization of agro-export companies, through the implementation of sustainable marketing strategies. The methodology that has been selected has a quantitative approach, for which the survey has been used as a study technique, applying a questionnaire of questions made up of 10 items, with a Likert scale from 1 to 5. The study sample was made up of 38 agro-export companies from the city of Machala. The results showed a positive interest on the part of these companies in the application of sustainable marketing strategies, however, there are still limitations regarding its application and for this it is essential to design a strategic marketing plan focused on promoting sustainability for make internationalization viable.

Keywords: sustainable marketing, internationalization, sustainability, strategies, foreign trade.

1. SECCIÓN INTRODUCTORIA

1.1. INDICE O TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO

1. SECCIÓN INTRODUCTORIA	3
INTRODUCCIÓN	7
1.1. Antecedentes históricos	10
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales (objeto de estudio)	12
1.3. Antecedentes conceptuales y referenciales (campo de acción)	15
1.4. Antecedentes contextuales.....	18
CAPITULO II. METODOLOGIA	21
2.1. Descripción socio demográfica del contexto.	21
2.2. Descripción de la situación problemática.	21
2.3. Referencia al tema de investigación.	22
Formulación del problema científico	23
a. Objeto de estudio de la investigación.	23
b. Causas que originan el problema científico.	23
c. Objetivo de la investigación.	24
d. Campo de acción de la investigación.	24
e. Hipótesis científica o preguntas científicas o ideas a defender o premisas de investigación.	24
f. Objetivos específicos.....	25
2.3 .1. DISEÑO METODOLÓGICO.	25
a. Tipo de investigación	25
b. Paradigma o perspectiva general.....	26
c. Población y Muestra.....	26
d. Métodos teóricos.	27
e. Métodos empíricos.	27
f. Métodos estadísticos.....	27
2.4. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.	27
3.1 Proyección de resultados esperados	29
3.2. Posibilidades de aplicación de los resultados en la práctica social.	33
3.3. Área, institución y organismo introductor.	34
CAPITULO IV. SECCIÓN ECONÓMICA: INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE Y PRESUPUESTO	35

4.1. Infraestructura disponible para el desarrollo de la investigación.....	35
4.2. Presupuesto	36
RESULTADOS	37
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
SECCIÓN DE REFERENCIAS	51
Referencias bibliográficas	51
5. SECCIÓN DE ANEXOS	55
Anexo 1. Datos de la investigación.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 001. Variable dependiente.....	24
Tabla N° 002. Cronograma de la investigación.....	28
Tabla N° 003. Recursos humanos.....	35
Tabla N° 004. Recursos materiales.....	35
Tabla N° 005. Presupuesto general.....	36
Tabla N° 006. Pregunta 1. ¿Cree usted que, el marketing sostenible se aplica en las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala?	37
Tabla N° 007. Pregunta 2. ¿Cree usted que el producto final de las empresas agroexportadoras engan un empaque o ensamblaje hechas de reciclaje	37
Tabla N° 008. Pregunta 3. ¿Cómo considera usted sobre la fijación de precio del producto de banano?	38
Tabla N° 009. Pregunta 4. La publicidad sobre la protección al medio ambiente sería un recurso para aumentar el marketing sostenible a las empresas exportadoras.....	39
Tabla N° 010. Pregunta 5. Cree usted que las empresas agroexportadoras puedan forjar capacitaciones sobre el marketing sostenible hacia los trabajadores.....	39
Tabla N° 011. Pregunta 6. Usted considera implementar promociones, descuentos y ofertas sobre los productos.....	40
Tabla N° 012. Pregunta 7. Cree usted que el Marketing Sostenible pueda mejorar la internacionalización a las empresas agroexportadoras	41
Tabla N° 013. Pregunta 8. Usted cree que las empresas agroexportadoras deben a considerar las redes sociales como factor importante en el marketing sostenible.....	41
Tabla N° 014. Pregunta 9. Cree usted que el marketing sostenible pueda ayudar a ser reconocidas a nivel internacional cumpliendo con las certificaciones internacionales. .	42
Tabla N° 015. Pregunta 10. Cree usted que las ferias internacionales y las rondas de negocios forma parte del Marketing Sostenible	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración N° 001: Pregunta 1. ¿Cree usted que, el marketing sostenible se aplica en las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala?	58
Ilustración N° 002: Pregunta 2. Cree usted que el producto final de las empresas agroexportadoras tengan un empaque o ensamblaje hechas de reciclaje.....	58
Ilustración N° 003: Pregunta 3. ¿Cómo considera usted sobre la fijación de precio del producto de banano?	59
Ilustración N° 004: Pregunta 4. La publicidad sobre la protección al medio ambiente sería un recurso para aumentar el marketing sostenible a las empresas exportadoras.....	59
Ilustración N° 005: Pregunta 5. Cree usted que las empresas agroexportadoras puedan forjar capacitaciones sobre el marketing sostenible hacia los trabajadores.	60
Ilustración N° 006: Pregunta 6. Usted considera implementar promociones, descuentos y ofertas sobre los productos.....	60
Ilustración N° 007: Pregunta 7. Cree usted que el Marketing Sostenible pueda mejorar la internacionalización a las empresas agroexportadoras.	61
Ilustración N° 008: Pregunta 8. Usted cree que las empresas agroexportadoras deben a considerar las redes sociales como factor importante en el marketing sostenible.....	61
Ilustración N° 009: Pregunta 9. Cree usted que el marketing sostenible pueda ayudar a ser reconocidas a nivel internacional cumpliendo con las certificaciones internacionales. .	62
Ilustración N° 010: Pregunta 10. Cree usted que las ferias internacionales y las rondas de negocios forma parte del Marketing Sostenible.	62

INTRODUCCIÓN

Ecuador, es uno de los países ricos a nivel de Latinoamérica respecto a la exportación de materias primas obtenidas mediante actividades de agricultura, siendo una fuente importante de recursos para desarrollar crecimiento económico. De acuerdo con los datos del INEC (2017), la provincia de El Oro tiene aproximadamente 5.640 empresas, de las cuales, el 40% representa a empresas dedicadas al cultivo, comercialización y exportación de banano. No obstante, a pesar de las actividades que se han desarrollado para incrementar este valor porcentual de exportación agrícola, la provincia de El Oro aun presenta bajos niveles de presencia internacional de estas empresas agricultoras. En este sentido, es muy importante para las empresas de este sector, considerar otros tipos de estrategias que permitan aprovechar sus ventajas competitivas, para así, potenciar su participación en los mercados internacionales.

Considerando que en la actualidad las empresas son más conscientes sobre el compromiso y la responsabilidad que tienen con la sociedad y el ambiente, el marketing sostenible juega un papel importante, pues actúa como un eje de competitividad y crecimiento mediante nuevas líneas de trabajo. En razón de esto, el estudio en cuestión, es relevante porque proporciona a las empresas del sector agrícola de la provincia de El Oro, nuevas líneas estratégicas de acción basados en el marketing sostenible, siendo un mecanismo que apoya y proporciona ventajas a las empresas para su internacionalización desde una perspectiva sostenible. En este sentido, se formula el siguiente problema científico: ¿Cuáles son las estrategias de marketing sostenible para fomentar la internacionalización de las empresas agroexportadoras en la Provincia de El Oro? El objeto de estudio que se ha tomado es la internacionalización de las empresas.

Las causas que originan este problema de investigación, son la falta de un plan estratégico de marketing sostenible, las planificaciones deficientes en los procesos de comercialización, también un limitado conocimiento respecto a los procesos de internacionalización, la creciente competitividad a nivel internacional, la falta de visión a largo plazo, el desconocimiento de estrategias de promoción y publicidad y la falta de preparación para competir internacionalmente.

El objetivo general de la investigación es, potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la provincia de El Oro, mediante la implementación de estrategias de marketing sostenible. Como objetivos específicos, se tiene: Conocer la

situación real de las empresas agrícolas de la provincia de El Oro respecto a las estrategias internacionalización; determinar las mejores estrategias de marketing sostenible para el incremento de la participación internacional. y; analizar la viabilidad de introducir estrategias de marketing sostenible para incrementar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de El Oro. El campo de acción de este estudio se basa en las estrategias de marketing sostenible.

Las hipótesis que se han planteado para este estudio son: “Las estrategias de marketing sostenible incrementan la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la Provincia de El Oro”. “Existe un escenario positivo para que las empresas agroexportadoras puedan potenciar la internacionalización mediante el marketing sostenible”.

El método de estudio seleccionado es el descriptivo, considerando un enfoque cuantitativo, ya que se pretende puntualizar las características del fenómeno de estudio a través de información objetiva, clara y precisa. Con este método se planificará la investigación cuantitativa en la que se basará el estudio, mediante un procedimiento estadístico, para poder recoger información y datos que sean cuantificables. Debido a la necesidad de establecer una medición y estimación de las magnitudes del fenómeno de estudio, se plantea un enfoque de tipo cuantitativo de carácter delimitado y concreto, aplicando estrategias de obtención y procesamiento de información mediante la utilización de técnicas de medición numérica y métodos estadísticos.

Los resultados de estudio permitirán comprender la viabilidad de implementar estrategias de marketing sostenible en las empresas agroexportadoras, y de esta forma, marcar un escenario positivo para el fortalecimiento de las relaciones internacionales. Además, con las estrategias de marketing sostenible, el producto será mucho más atractivo en el mercado extranjero, y las empresas tendrán un mayor interés de hacer negocio con organizaciones que fomentan la sostenibilidad. Como conclusión se establece si estas empresas agroexportadoras necesitan estar más familiarizadas con estas estrategias de marketing sostenible e incluirlas dentro de su modelo de negocio, para ello, se recomienda establecer planes de capacitación que fortalezcan las capacidades y conocimientos respecto a estas estrategias.

El trabajo se desarrollará bajo la estructura que se explica a continuación:

CAPITULO I. En este capítulo introductorio, se describe la importancia y actualidad que tiene el tema, se describe la problemática a tratar y se formula el problema científico que se desarrollará. También se define el objeto de estudio, y las principales causas que originan el problema científico, además de puntualizar el campo de acción y definir las hipótesis que tendrá lugar la investigación.

CAPITULO II. En este capítulo se desarrollarán todos los fundamentos teóricos que corresponden a los antecedentes históricos, conceptuales y contextuales del objeto y campo de estudio. En este punto, se analizarán todos los conceptos, teorías y enfoques mediante la revisión de la literatura, misma que será importante para construir este marco teórico y así ofrecer al lector una aproximación de conocimientos hacia las variables de estudio.

CAPITULO III. En este capítulo se detalla el proceso metodológico que seguirá el estudio, considerando los enfoques, métodos y tipo de investigación que ha considerado pertinente para abordar el fenómeno de estudio. En este punto, se describirán todos los procedimientos necesarios para la recolección de la información y se detallarán las técnicas que se usarán para su levantamiento. Finalmente, se describirán las formas en cómo se harán los análisis estadísticos y los análisis inferenciales.

CAPITULO IV. En este capítulo se describirán los resultados que tendrá la investigación luego de haber realizado el proceso de recolección de datos. Aquí se detallan todos los hallazgos que se han encontrado con respecto al fenómeno de estudio, todo esto considerando las mediciones estadísticas que se hayan procesado, a fin de determinar valores numéricos para un análisis objetivo. Estos resultados servirán para posteriormente establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I. MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes históricos

En el contexto del marketing, la sustentabilidad ha evolucionado a través del tiempo, moldeando las formas en cómo las empresas establecen sus estrategias para conquistar los mercados de interés.

A comienzos de 1970, se empezaron a manifestar las primeras preocupaciones por el impacto del hombre en el medio ambiente, estos problemas dieron paso a un informe de carácter mundial denominado “límites del crecimiento” el cual afirmaba que el planeta al cabo de cien años, llegaría a su límite máximo debido al crecimiento poblacional, las actividades industriales y la falta de compromiso con la naturaleza, significando un colapso total (Alaña et al., 2017). A todo esto, las empresas aun no comprendían la gravedad del asunto, y las actividades comerciales se daban normalmente entre países sin tomar en cuenta los daños hacia la sociedad y el planeta.

En la década de los 80, el marketing se enfocaba plenamente hacia la producción masiva de productos, el objetivo de las organizaciones estaba orientado en la producción considerable de bienes, especialmente los de consumo masivo. Las empresas habían consolidado la idea de comercializar a una escala mayor sus productos para obtener ganancias mayores, sin embargo, las preocupaciones por el medio ambiente aun prevalecían en las sociedades, pero nada concreto todavía surgía. Además, el concepto de venta, comenzaba a surgir y junto con ello, el interés de las grandes élites por obtener beneficios de acuerdo a sus propios intereses (Zarta, 2018). Esta tendencia intensificó las actividades industriales y comerciales, pasando por alto todos los aspectos concernientes a la sustentabilidad.

A finales de los 90, las organizaciones empiezan a comprender la importancia del concepto de sustentabilidad, entendiéndose como algo que genera valor hacia el consumidor (Murillo, 2019). Desde este punto de vista, el marketing sostenible comienza a ganar terreno en el campo empresarial, incorporando mecanismos sociales y éticos dentro de las actividades de marketing. Cabe destacar que, las sociedades comienzan a crear organismos encargados de regular las actividades de las organizaciones a fin de garantizar que sus operaciones no tengan un impacto negativo sobre la naturaleza, y de esta forma, mitigar en cierta parte esta problemática.

Por otro lado, durante la década de los años 2000, entrando ya el siglo XXI, se desarrollan programas y proyectos en materia de medio ambiente, como, por ejemplo, el denominado “El futuro en nuestras manos”, creado puntualmente para contribuir a la conservación del ecosistema. Estas iniciativas, logran influir sobre las grandes empresas, quienes empiezan también a lanzar proyectos enfocados en la disminución de impactos medio ambientales, creando conciencia sobre la correcta utilización de los recursos naturales (Gómez y Garduño, 2020). Las estrategias de marketing en estos tiempos comienzan a tomar forma en base a los criterios de sostenibilidad.

Durante la década del 2010, los problemas ambientales surgieron ya como un nuevo paradigma dentro de las estrategias de marketing, haciendo que las empresas comiencen a considerar esta perspectiva sustentable dentro de sus planes estratégicos de mercadotecnia. En estos años, el concepto de marketing sostenible se extendió hacia un marco de responsabilidad absoluta para no afectar las necesidades de las generaciones futuras (Perero et al., 2020). En este sentido, las empresas introdujeron dentro de sus modelos de negocio estrategias de marketing con la finalidad de entregar y ganar valor hacia los clientes mediante la sostenibilidad y de esa forma, contribuir con el desarrollo social y ambiental.

Ahora bien, durante la última década, el marketing sostenible ha pasado de ser una opción, a un requisito indispensable para las empresas (Ortíz, 2021). Los organismos de control en la actualidad, obligan a las empresas a cumplir con un marco de responsabilidad social empresarial, orientado específicamente a labores de cuidado medio ambiental. Se ha vislumbrado a la sostenibilidad como una ventaja competitiva importante para las empresas, también, su implementación abre puertas hacia nuevos mercados, promoviendo la optimización de costos y la innovación.

Muchas de las empresas a nivel mundial que han alcanzado un proceso de internacionalización efectivo, tienen detrás una estrategia de sostenibilidad eficiente que les ha permitido sobrellevar desafíos para ser considerados como positivos dentro de los mercados internacionales (Lemoine et al., 2020). Ante esto, ha sido importante la consideración de herramientas de marketing como la promoción, el producto y las políticas de precios, ya que estas variables han incidido de manera positiva en la generación de clientes potenciales en los mercados que se consideran nuevos. A nivel general, se entiende que una estrategia de internacionalización, necesita implementar conceptos de marketing dentro de la esencia para lograr un resultado mucho más efectivo.

1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales (objeto de estudio)

De acuerdo con Barón (2018), se entiende a la internacionalización de las empresas como aquel proceso por el cual una empresa sale a operar en un mercado extranjero para comercializar sus productos o servicios. En la actualidad, gracias a la facilidad para establecer comunicaciones e intercambiar información, no solo las grandes empresas alcanzan la internacionalización, sino también las pymes y los emprendedores. De esta forma, la internacionalización es un procedimiento que proporciona muchas ventajas para las organizaciones con capacidades de expandir sus mercados hasta zonas extranjeras.

Según Hoyos (2019), la globalización es un fenómeno que ha contribuido notablemente a la internacionalización de las empresas, pues gracias a este proceso dinámico y cambiante, muchas organizaciones alrededor del mundo, independientemente de su tamaño y actividad, han potenciado sus actividades a través de nuevos modelos de negocios, llevando sus productos y servicios a otros niveles geográficos, ya que, con la integración de la economía y las comunicaciones, es posible establecer nuevos campos de acción basados en mercados del exterior.

Para Acevedo y Uribe (2020), la internacionalización de las empresas consiste básicamente en utilizar correctamente los recursos que tiene disponible una empresa, de forma que puedan emplearse estratégicamente a fin de aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en mercados extranjeros. Las decisiones estratégicas de marketing que toman las empresas para entrar a nuevos mercados, se basan por lo general, en el posicionamiento del producto en el nuevo mercado, o el desarrollo de nuevos productos para entrar en este nuevo mercado.

De acuerdo con el estudio de Chan et al., (2018) la internacionalización es un proceso que debe llevarse con mucho cuidado, pues los riesgos pueden ser muy altos dependiendo del tipo de mercado al cual se desea ingresar. En este sentido, las empresas deben analizar previamente el país de destino, el análisis debe ser desde todos los puntos de vista posibles, se debe conocer de manera precisa cómo es el entorno económico, social y político. Muchas empresas que ingresan a mercados internacionales han determinado que estos mercados se vuelven muy cambiantes en sujeción al sistema político implantado, por tanto, este factor es crucial de investigar previamente, para descartar posibles escenarios complejos que impidan que el producto se comercialice de manera correcta dentro del mercado.

López et al., (2020) afirman que, para lograr la internacionalización, es necesario seguir una serie de procesos. En primera instancia, las empresas deben analizar minuciosamente la situación real del mercado de destino, luego es necesario definir los objetivos empresariales que se desean alcanzar en este mercado extranjero, posteriormente, se diseñan todas las estrategias de marketing que servirán para dar cumplimiento a los propósitos establecidos. Seguidamente, se implementa un plan de ejecución estratégica, que es donde se pone en marcha todas las acciones en forma de tácticas. Finalmente, se hace un análisis de resultados, a fin de comprobar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Según Romero et al., (2022) las empresas que han logrado extenderse hacia mercados internacionales, es porque han aplicado estrategias efectivas de internacionalización, esto quiere decir que entender los conceptos de marketing es importante para visualizar un entorno de oportunidad en los contextos extranjeros. De acuerdo a esto, se entiende que existen muchos métodos de entrada, sin embargo, las estrategias que se implementen dependerán de las particularidades y características que tenga cada compañía. Desde esta perspectiva, las organizaciones entienden que los mecanismos estratégicos de entrada deben adaptarse a una fórmula pertinente, la cual esté relacionada también con los objetivos y metas organizacionales.

Ahora bien, ¿por qué es importante el proceso de internacionalización?, pues según lo que explica Urrutia et al., (2022) este proceso beneficia a las empresas porque les permite obtener un mayor crecimiento desde el punto de vista económico. Expandir el negocio hacia otras instancias y contextos diferentes implica que la empresa se encuentra en vías de desarrollo y que, por tanto, busca extender sus actividades en vista de la buena recepción y demanda que tiene el producto o servicio dentro del mercado. Otros de los aspectos que refuerzan la importancia de la internacionalización, es que permite que la marca o el producto pueda consolidarse dentro del mercado, así es como nacen las marcas reconocidas actualmente por todo el mundo. Un último punto que se destaca de la importancia, es que permite ser mucho más competitivos dentro de un mercado que se vuelve cada vez más dinámico.

El estudio de Villavicencio (2018), encontró que las empresas que trabajan constantemente aspectos de marketing son aquellas que logran un proceso de internacionalización más efectivo, esto tiene que ver con las áreas de investigación y estrategias, pues de los análisis previos surgen las ideas y acciones que se trazan las

compañías para conquistar los mercados de oportunidad. Otro de los factores que influyen sobre esta efectividad en el entorno de la internacionalización, es contar un departamento de investigación y desarrollo, que es el que se encarga de observar y viabilizar las estrategias de internacionalización. Cuando las estrategias son bien estudiadas por parte de los expertos, las probabilidades de tener éxito aumentan considerablemente, pues ya se tiene un antecedente de los que implica el mercado de destino y, por tanto, ya se sabe cómo actuar o con qué estrategias entrar para una mayor eficacia.

Para Arocha y Higinio (2018), los constantes progresos en el incursionamiento de la tecnología, han permitido que la globalización se lleve a cabo en pasos agigantados, lo que ha permitido que muchas empresas puedan contar con herramientas e instrumentos útiles para desarrollar un modelo de negocio que vaya mucho más allá de sus límites. Básicamente, las nuevas tecnologías han brindando la posibilidad de extender el sistema de comercialización hacia nuevos mercados, lo que es interesante de esto, es que los procesos son mucho más simplificados y poco a poco los mecanismos tradicionales de negocios van desapareciendo, esto ha hecho posible que las conexiones entre diferentes empresas del exterior puedan concretar negocios de una manera mucho más cómoda y rápida. De esta forma, las organizaciones a través de los años, se han ido expandiendo de manera significativa, y siguen empleando los recursos tecnológicos para la conquista de nuevos escenarios.

El estudio de Perea (2018), coincide con los criterios expuestos anteriormente, afirmando que los efectos de la globalización tienen un nivel de influencia importante sobre la apertura de nuevos mercados. En este sentido, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental para las empresas, porque les permite reducir significativamente los costos de producción, por ende, les da una mayor viabilidad financiera para poder expandir el modelo de negocio hacia instancias internacionales. La globalización, además de ser un factor que ha acelerado la internacionalización, es un elemento que ha permitido que las empresas estén mucho más conectadas entre sí, tanto así que, la información puede viajar en lapso de segundo desde un lugar tras otro, gracias a la interconexión de datos que se despliegan entre dos dispositivos tecnológicos. Con esto, se entiende que los recursos tecnológicos han sido un elemento esencial para que las empresas puedan acceder a nuevos mercados y generar una mayor competitividad.

1.3 Antecedentes conceptuales y referenciales (campo de acción)

Según Castellano y Urdaneta (2015), el marketing sostenible toma fuerza a partir del siglo XXI, cuando las intervenciones del hombre empiezan a dejar graves secuelas en la esfera social y ambiental del planeta. De esta forma, el concepto de marketing sostenible toma forma, entendiéndose como la implementación de prácticas sustentables de negocio a fin de crear un mundo mejor desde el punto de vista social, económica y ambiental. El marketing sostenible, está estrechamente relacionado con la responsabilidad social empresarial (RSC) de las empresas, no obstante, estos es algo que no todas las organizaciones lo aplican.

En palabras de Madero y Zárate (2016), el marketing sostenible es la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en la satisfacción de necesidades dentro de un mercado, siempre y cuando, todo el proceso de producción, distribución y comercialización del producto, haya sido respetuosa con el medio ambiente y todo su entorno. Respecto a esto, los responsables de marketing deben prestar atención a las necesidades, no solo de sus clientes, sino también, de todo el entorno en el cual generan impacto, esto incluye los escenarios económicos, sociales y ambientales, solo así, se puede decir que una empresa está adoptando el marketing sostenible.

Bajo este panorama, Salas (2018) afirma que las planificaciones de marketing no deben pasar por alto las repercusiones sociales y ambientales provocadas por las empresas, siendo importante considerar planes que integren criterios relacionados a la mitigación del impacto hacia el ecosistema. En este sentido, el marketing sostenible cobra especial relevancia para las empresas, especialmente aquellas que se dedican a actividades industriales, siendo imperante adoptar este enfoque de sostenibilidad como el epicentro de las estrategias empresariales.

Tal y como indican Novillo et al., (2018) para aplicar marketing sostenible, es necesario que se comprenda cinco factores claves. El primero, se basa en incluir prácticas sustentables dentro de las planificaciones estratégicas de negocio. Segundo, diseñar actividades de marketing que permitan obtener un crecimiento sostenible. Tercero, establecer alianzas con empresas sustentables a fin de crear proyectos que puedan impulsar estas actividades. Cuarto, es necesario influir sobre el equipo de trabajo para fomentar prácticas de conservación medio ambiental. Quinto, optimizar los recursos para impactar lo menos posible en el medio ambiente.

El estudio de Briñeza y Penago (2021), menciona que dentro de la concepción del marketing sostenible se deben respetar cinco principios que son importantes. El primer tiene que ver con el consumidor, esto implica que la empresa debe entender el mercado poniéndose en el lugar del cliente, tiene que aprender a visualizar las necesidades desde ese punto de vista, de manera que se puedan construir relaciones positivas con ellos desde el marco de la sostenibilidad. El segundo, refiere a encontrar el valor para el consumidor, en este sentido, las empresas deben invertir en la generación de valor, mismo que puede traducirse en beneficios para el cliente o aspectos útiles para su vida. La tercera se vincula con la innovación, es decir, la empresa debe estar constantemente transformando su modelo de negocio, adaptándose a los ejes de la sostenibilidad. El cuarto principio consiste en mantener una dirección de negocio enfocado en la misión de la empresa. Y el quinto y último principio tiene que ver con la perspectiva social, en este punto, la empresa debe poner especial atención a los intereses del cliente y la sociedad en general.

El marketing sostenible se ha visto como una disciplina muy importante de trabajar hoy en día para las empresas, especialmente, si estas empresas, tienen intenciones de internacionalizarse. Actualmente, el mercado ha cambiado de manera considerable y el comportamiento del consumidor ya no es el mismo de antes, pues las exigencias y demandas del mercado han obligado a las empresas a estar mucho más comprometidas con el medio ambiente (Sánchez et al., 2020). Este escenario de cuidado del ecosistema, ha hecho que las organizaciones sean atractivas desde el punto de vista comercial, es decir, los clientes han empezados a sentir un apego positivo con las marcas que impulsan un desarrollo sostenible a través de múltiples acciones. Con esto, se comprende que, las empresas que fomentan actividades de conservación de la naturaleza y se esfuerzan por reducir los impactos en el entorno, tiene una mayor aceptación en comparación con aquellas que no emplean ninguna estrategia sostenible.

De acuerdo con lo que menciona Galiano y Ortega (2019), una planificación efectiva de sostenibilidad a través del marketing, marca el camino viable para que las organizaciones puedan tener un mayor panorama de aceptación en el mercado. En este punto, se ha confirmado que existe una relación mucho más fuerte entre una marca y un cliente, pues el consumidor siempre estará a la expectativa de que las marcas sientan el compromiso con el medio ambiente, y una de las formas de demostrarlo es mediante la implementación de actividades de concientización. Las acciones que diseñe una compañía para fomentar la sostenibilidad, tendrán que asentarse dentro de los procesos de producción, pues

generalmente estos procesos son los causantes de los desequilibrios ambientales. Todo este conjunto de tácticas ambientales permitirá que las marcas sean vistas de una mejor manera, es decir, la imagen concede un escenario mucho más favorecido.

Dentro de este escenario, ¿cuán importante es para las compañías desarrollar un marketing sostenible? La respuesta la mencionan Maldonado y Villavicencio (2022) quien afirma que es muy importante especialmente si se desea expandir hacia un mercado extranjero, ya que, en un entorno donde todo cambia de manera muy rápida, es muy necesario implementar estrategias de marketing adaptadas hacia el campo de la sostenibilidad. Constantemente, las exigencias del mercado hacen que los inversores pongan una mayor presión sobre las leyes y los sistemas de actuación de mercados, siendo dentro de estos factores, esencial los constructos que se desarrollen desde el punto de vista ambiental. Por lo general, los inversionistas tienen un mayor interés por aquellas empresas que son responsables desde la concepción ambiental y social, porque saben que aquellas empresas se preocupan por las generaciones futuras. Por tanto, es mucho más atractivo, trabajar con organizaciones que tengan una visión hacia las necesidades del futuro.

Cuando se realizan estrategias de marketing sostenible se debe tener presente que cada escenario y contexto es diferente, por tanto, la estrategia que se lleve a cabo debe estar alineada a la cultura de aquel sector y los comportamientos del mercado. Una estrategia que no tiene un estudio detrás, simplemente lanzará golpes ineficaces al mercado, pues la base de las acciones no tiene fundamento estratégico (Álvarez y Zulueta, 2021). Por tanto, para crear acciones de sostenibilidad desde el marketing, se debe conocer previamente como está funcionando el mercado, si es viable entrar con aquella estrategia, cómo están respondiendo los consumidores frente a ello y los posibles resultados que se obtendrán. Con esto, se ha determinado un nivel de importancia considerable sobre las bases que fundamentan una estrategia sostenible, pues a esto se vinculan muchos aspectos interesantes como la ética, la moral, la responsabilidad social, entre otros.

Actualmente, el marketing sostenible forma parte de la filosofía de las empresas, al ser actividades que fomentan la conservación de la naturaleza, los consumidores tienen un vínculo positivo con ellas (Cueva et al., 2020). Algunas de las empresas que operan en mercados internacionales han desplegado un escenario de marketing integral enmarcado en la sostenibilidad del negocio. Se han podido observar múltiples estrategias como programas de reforestación ambiental, siembra de árboles, actividades de reciclaje, entre

otras acciones que impulsan el compromiso de la empresa con el planeta. Con esto, el marketing verde también ha alcanzado a ser un aspecto relevante dentro de las concepciones estratégicas de las empresas, llegando a ser tan importante como para incidir dentro de la viabilidad de procesos extranjeros. Toda expansión de negocio tiene que ver con las bases estructurales donde se fundamentan las estrategias que se han definido, cuando estas acciones son claras, entonces se marca el camino para proceder con precisión hacia un mercado nuevo de conquista.

El consumo de productos orgánicos es cada vez más latente en los mercados de América Latina, esto ha hecho que los consumidores sean cada vez más responsables respecto a lo que compran, en este punto, se puede comprender que el comportamiento de compra ha pasado a un periodo mucho más consciente y por ende las valoraciones que otorgan los clientes a las marcas es mucho más fuerte, en especial porque sienten que están haciendo una compra que ayuda a la conservación del planeta (Macas y Erreyes, 2022). Con estas percepciones desde el punto de vista ambiental, se puede apreciar que los consumidores son responsables dentro de un mercado que es muy dinámico y cambiante. Las empresas se han dado cuenta de ello, y han encaminado sus estrategias hacia este punto importante del marketing, integrando este concepto hacia la estructura de su negocio. Dentro de las ejecuciones de estos conceptos medioambientales, se han logrado excelentes resultados en cuanto a las respuestas que otorgan los consumidores frente a los productos que son catalogados como “verdes” o productos orgánicos.

1.4 Antecedentes contextuales

Durante la última década, la provincia de El Oro ha experimentado una evolución muy variada respecto al número de empresas en el sector agrícola, se promedia que durante la última década el crecimiento de las empresas ha sido de un 4.5% respectivamente, este no ha sido un valor considerable, y los procesos de internacionalización siguen siendo bastante complejo para gran parte de ellas (Valencia, 2016). La mayor parte de empresas agrícolas en esta provincia, están representadas por microempresas, pues se estima aproximadamente un 80% que pertenecen a este grupo.

En el año 2012, las variaciones climáticas presenciadas en el Ecuador, no influenciaron sobre la productividad de estas empresas, pues las cosechas se mantuvieron intactas, permitiendo obtener un crecimiento en la producción para el año 2013 de un 27%, y posteriormente en el año 2014 un 18%. No obstante, para el año 2015, estos valores

porcentuales disminuyeron debido a la crisis económica y las variaciones monetarias a nivel internacional, ocasionando de esta forma, un decrecimiento en el nivel de ventas de estas empresas en un 5% (Capa et al., 2017). Esto también afectó los procesos de internacionalización, pues muchas empresas grandes y pequeñas se vieron en la necesidad de cesar los contratos de negocios con otros países.

En el año 2016, el panorama parece no mejorar, y la crisis se agudiza dentro del país, afectando principalmente al sector agrícola, esto agravó aún más el escenario de la internacionalización, obstaculizando los negocios internacionales de muchas empresas agroexportadoras (Acaro et al., 2021). Debido a este escenario complejo, el gobierno puso en marcha programas de beneficios para potenciar este sector, sin embargo, las estrategias aplicadas tuvieron pocos resultados. Posteriormente, en los últimos 5 años, se ha podido observar un estancamiento del sector agrícola en el escenario internacional, además, el crecimiento de las empresas ha sido muy disminuido, siendo un problema importante que merece ser resuelto.

Las actividades de marketing sostenible en este tipo de empresas son muy escasas, incluso, gran parte de ellas no las aplica, ya sea por desconocimiento o simplemente porque consideran que no son necesarias. A través de los años, las empresas de la provincia de El Oro que han logrado destacar en mercados extranjeros, ha sido por la calidad en la fruta de exportación y por una eficiencia en la cadena logística, además del recibimiento positivo del mercado respecto al producto (Barreto et al., 2017). Este panorama permite comprender que es necesario implementar una planificación estratégica dirigida hacia acciones de sostenibilidad que puedan rescatar a las empresas del sector productivo para una mayor expansión del mercado. Especialmente, se debe poner mucha atención a las empresas comercializadoras de frutas, ya que, el banano, por ejemplo, corresponde a una de las frutas más valoradas dentro del mercado europeo.

Las empresas agroexportadoras han demostrado a través de muchos en el Ecuador, tener un gran potencial para la comercialización de los productos en el mercado extranjero, sin embargo, la falta de estrategias de marketing ha influenciado en el despliegue de estos sistemas de negocios, pues a la vista, se observa que la sostenibilidad es muy poco aplicada dentro de estos sectores (Narváez y Cordero, 2020). Por mucho tiempo, las actividades agrícolas en el Ecuador, simplemente se han concentrado en la generación de recursos económicos para el país y las familias, pero, ¿qué hay de el ecosistema? Este tema ha quedado de lado dentro de este sistema de negocios de agroexportación, y las

autoridades e instituciones gubernamentales no han implementado medidas para comenzar a potenciar estas actividades de conservación ambiental.

Según Parada y Veloz (2021), la internacionalización de las empresas agroexportadoras comprende que se logren superar muchos desafíos de mercado, uno de los principales escenarios en el económico, pues para que existía economía, los países deben mantenerse estables desde todos los sentidos, tanto en el ámbito político, social como estratégico. No obstante, el escenario medioambiental también está cobrando mucha relevancia en estos últimos años, pues a medida que los problemas del ecosistema incrementan de manera gradual, la sociedad comienza a experimentar cambios dentro de sus comportamientos, volviéndose cada vez más sociales desde la perspectiva ambiental. En este sentido, los clientes que forman parte de un mercado, están a la expectativa de que las empresas reflejen dentro de sus valores y filosofía un compromiso con el medio ambiente. Por tanto, la sostenibilidad también se enmarca en un punto de inflexión para que las empresas puedan ser vistas de una manera atractiva.

Uno de los principales problemas que se observa dentro de las empresas que se dedican a la exportación, son las limitadas capacidades en cuanto a pensamientos estratégicos, esto hace que los niveles de dirección encargados de tomar decisiones tengan una insuficiencia dentro del marco de oportunidades, lo cual no les permite ir más allá de sus funciones básicas (Llor et al., 2019). El desconocimiento de principios de marketing sostenible también es muy latente dentro de este sector económico, esto de acuerdo a muchos estudios realizados en Latinoamérica, influye negativamente en las percepciones que tienen los inversionistas extranjeros. A través de los años, el marketing sostenible se integra a un conjunto de medidas que se ajustan a los modelos de negocio, dentro de esta perspectiva, los rendimientos económicos no siempre son las prioridades, pues lo que se busca es reducir el impacto dentro de la naturaleza.

Las empresas que se encuentran dentro del sector agrícola, son aquellas que tienen una potencialidad viable de comercializar los productos en el extranjero, sin embargo, es esencial que estas empresas entiendan los conceptos de marketing para desplegar un ecosistema estratégico que sea efectivo para lograr una internacionalización mucho más eficaz (Moreno et al., 2020). En este panorama, el marketing sostenible cumple un papel esencial para ayudar a las empresas a ser mucho más positivas dentro del área de expansión económica, pues los mercados extranjeros están a la expectativa de encontrar organizaciones solventes y capaces de invertir en nuevos mercados.

Evaluación sobre la diversificación en la producción para potenciar la internacionalización de los Mypymes de El Oro

CAPITULO II. METODOLOGIA

2.1 Descripción socio demográfica del contexto.

La provincia de El Oro, es una de las 24 provincias del Ecuador y una de las más importantes dentro de la región Costa. Se encuentra ubicada al sur de la provincia del Guayas y al norte con la provincia de Loja, su capital es la ciudad de Machala, o como se la denomina “la capital bananera del mundo”. La provincia de El Oro, tiene una extensión territorial de 6.200 kilómetros cuadrados y una población que se estima según la proyección del INEC en aproximadamente 645.300 habitantes.

Esta provincia es una de las más populares dentro del Ecuador, debido a que sus cantones se dedican mayormente a actividades de la agricultura, especialmente la producción y exportación de banano. Cantones como Machala, El Guabo y Santa Rosa son las zonas agrícolas más productivas que tiene esta provincia. Estas actividades representan una parte importante dentro de la economía que genera el país.

La mayoría de los habitantes de la provincia de El Oro, se dedican a actividades primarias, como es el cultivo y producción de banano, cacao, camarón, entre otras actividades comerciales. La importancia que tiene esta provincia para el Ecuador radica en su enorme participación en las actividades de agricultura, siendo el banano una de las frutas más apreciadas en los mercados locales e internacionales.

En esta provincia existe una gran cantidad de empresas, en su mayoría microempresas que se dedican al cultivo y producción de banano. Sin embargo, también existen empresas reconocidas como Palmar, que han logrado extender su comercialización hacia mercados internacionales. Actualmente, esta corporación es una de las más grandes de la provincia y el Ecuador en cuanto a exportación de banano, siendo sus principales mercados de destino, Italia, Alemania, Francia y España.

2.2 Descripción de la situación problemática.

La provincia de El Oro, a pesar de tener una gran cantidad de empresas agroexportadoras, presenta bajos niveles de internacionalización, aproximadamente solo un 22% de las empresas del sector agrícola están comercializando sus productos en mercados internacionales. Estos porcentajes son bajos considerando que la provincia de El Oro, es una de las más activas y productivas en actividades del sector primario como es la

agricultura. Desde esta perspectiva, se deduce que uno de los principales obstáculos de la internacionalización es la falta de preparación en las empresas, esto se asocia también con la carencia de conocimientos respecto a los procesos de internacionalización. También, las empresas que se dedican a estas actividades por lo general se encuentran dentro de una zona de confort, donde no perciben la necesidad de obtener nuevas fuentes de ingresos, todos estos factores crean muros que impiden acceder a nuevos modelos de negocios a nivel internacional. De esta forma, se observa que la provincia de El Oro, aún se encuentra en un escenario complejo que limita los niveles de comercialización de empresas de agricultura hacia el exterior, siendo necesario establecer planes estratégicos de marketing que permitan aprovechar las oportunidades que se generan en mercados internacionales a fin de expandir los productos y obtener mayores ingresos.

2.3 Referencia al tema de investigación.

A nivel internacional, muchas empresas del sector agrícola han logrado concretar negocios internacionales de manera exitosa, gracias a los planteamientos de marketing sostenible. Los responsables de establecer estas acciones conocen muy bien las ventajas que proporcionan los conceptos de sostenibilidad dentro de las estrategias de marketing, destacando principalmente la generación de valor hacia el cliente, la sociedad y el medio que los rodea. Estos expertos comprenden perfectamente, que el éxito está marcado por el comportamiento económico, social, político, tecnológico y ambiental que tiene el país de interés, ya que los productos deben adaptarse a las culturas, comportamientos y escenarios que tributan o forman parte de estos mercados, asegurando así un buen recibimiento del producto o servicio.

A nivel nacional, existen empresas reconocidas en el Ecuador que representan al sector agrícola en mercados internacionales, estas empresas han adoptado estrategias de marketing sostenible a través de certificaciones medio ambientales, así como también programas de responsabilidad y compromiso con el ecosistema, de esta forma, han logrado destacar de las demás, contribuyendo a la conservación de la naturaleza como parte fundamental de sus actividades. Concretamente las actividades que se desarrollan están ligadas a la siembra de árboles, las buenas prácticas de manufactura y la excelencia en la utilización de los suelos. Todas estas acciones son determinantes para que mercados extranjeros puedan concertar interés en este tipo de empresas dentro del país, ya que el panorama medio ambiental es un tema que genera mucha preocupación y es imperante integrarlo dentro de los planes estratégicos de marketing.

En la provincia de El Oro, existen muchas empresas que se dedican al cultivo de materias primas que sirven como recursos para generar ingresos económicos al país. El banano es una de las principales frutas que destaca en este sector, pues es visto internacionalmente como una fruta de gran valor y apreciación por los nutrientes, vitaminas y demás beneficios que aporta. En este sentido, empresas como Corporación Palmar, son las más destacadas en el ámbito del marketing internacional, pues las acciones implementadas por esta empresa han hecho que el banano pueda llegar a otros mercados internacionales. Las estrategias implementadas integran obligatoriamente actividades relacionadas a la protección del medio ambiente, garantizado dentro de su proceso de producción, buenas prácticas medioambientales, así mismo, esta gran corporación trabaja bajo el marco de Responsabilidad Social Corporativa, lo que ha permitido que la internacionalización pueda crecer a grandes escalas.

Tema de la Investigación: Estrategias de marketing sostenible para potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la Provincia de El Oro

Formulación del problema científico.

¿Cuáles son las estrategias de marketing sostenible para potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la Provincia de El Oro?

a. Objeto de estudio de la investigación.

Internacionalización de las empresas

b. Causas que originan el problema científico.

- Falta de un plan estratégico de marketing sostenible
- Planificaciones deficientes en los procesos de comercialización
- Limitado conocimiento respecto a los procesos de internacionalización
- Baja calidad del producto cultivado
- Elevado número de intermediarios en el proceso de venta
- Creciente competitividad a nivel internacional
- Falta de visión a largo plazo
- Desconocimiento de estrategias de promoción y publicidad
- Falta de preparación para competir internacionalmente.
- Deficiente capacidad para concretar una negociación internacional.

c. Objetivo de la investigación.

Potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala, mediante la implementación de estrategias de marketing sostenible.

d. Campo de acción de la investigación.

Estrategias de marketing sostenible

e. Hipótesis científica o preguntas científicas o ideas a defender o premisas de investigación.

Se implementa estrategias de marketing para la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la provincia de El Oro.

Existe un escenario positivo para que las empresas agroexportadoras puedan potenciar la internacionalización mediante el marketing sostenible.

Variable Independiente: plan de estrategias de marketing sostenible. Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

Variable Dependiente: se logra la internacionalización de las empresas agroexportadoras

Tabla 1

Variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
Lograr la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la provincia El Oro.	Marketing Sostenible	Tasa de conversión de prospecto en cliente. Índice de satisfacción de los clientes con las empresas. Porcentaje de costo de marketing al adquirir un cliente.
	Gestión de Logística	Organización en el departamento de Logística Identificar el proceso logístico. Logística de Transporte. Certificación de Proveedores. Tiempo de entrega de pedido.

	Mercado Objetivo	Demandas de los productos. Oferta Exportable del país. Porcentaje de Participación del producto en el mercado. Cantidad de nuevos clientes. Ventas realizadas por mes.
--	------------------	--

f. Objetivos específicos

1. Conocer la situación real de las empresas agrícolas de la provincia de El Oro respecto a las estrategias de internacionalización.
2. Determinar las mejores estrategias de marketing sostenible para el incremento de la participación internacional.
3. Analizar la viabilidad de introducir estrategias de marketing sostenible para incrementar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de El Oro.
4. Fundamentar teóricamente el plan de estrategias de marketing sostenible
5. Elaborar el plan estratégico de marketing sostenible.
6. Aplicar el plan estratégico de marketing sostenible.
7. Valorar teóricamente el plan de estrategias de marketing para potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras.

2.3.1. DISEÑO METODOLÓGICO.

a. Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se aborda es el descriptivo, considerando un enfoque cuantitativo, ya que se pretende puntualizar las características del fenómeno de estudio a través de información objetiva, clara y precisa. Con este alcance descriptivo se planificará la investigación cuantitativa en la que se basará el estudio, mediante un procedimiento estadístico, para poder recoger información y datos que sean cuantificables.

Debido a la necesidad de establecer una medición y estimación de las magnitudes del fenómeno de estudio, se plantea un enfoque de tipo cuantitativo de carácter delimitado y concreto, aplicando estrategias de obtención y procesamiento de información mediante la utilización de técnicas de medición numérica y métodos estadísticos, mismos que serán fundamentales para efectuar un análisis descriptivo sobre los resultados encontrados.

b. Paradigma o perspectiva general.

Para la presente investigación se sigue el paradigma positivista, considerando que el estudio busca describir la problemática en cuestión, verificando teorías y leyes para una aproximación más cercana al fenómeno; también es importante enfocar este paradigma para identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas sobre los ejes a los que se relaciona la problemática.

c. Población y Muestra

La población que se ha seleccionado para el presente estudio son las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala que según los datos estadísticos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) en la ciudad de Machala hay aproximadamente 247 empresas agroexportadoras, por tanto, este sería el valor destinado a la población de estudio.

Para la obtención de la muestra se ha considerado como universo de estudio a la población de empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala, que según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 247 empresas. Con el conocimiento de esta población de estudio, y para la determinación de la muestra, se utilizará la fórmula de muestra finita, aplicando así, los siguientes datos:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

- Margen de error (e): 5%
- Nivel de confianza (Z): 95%
- Probabilidad de éxito (p): 50%
- Probabilidad de fracaso (q): 50%

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0.50 * 0.50 * 247}{(0.05)^2 * (247 - 1) + (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

-

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0.25 * 247}{(0.05)^2 * (247) + (1,96)^2 * 0.25}$$

$N = 38$ (Muestra de estudio)

d. Métodos teóricos.

Para el cumplimiento de las tareas de investigación se utilizan métodos teóricos. Este método permitirá, analizar, sintetizar y comparar los resultados para la toma de decisiones. Dentro de este método se abordarán los siguiente:

- Analítico
- Histórico lógico
- Inductivo deductivo

e. Métodos empíricos.

Dentro del método empírico, las técnicas que se desarrollaran para este proyecto son las siguientes:

- **Encuesta**

La encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado. Se considera esta técnica para el proceso de recolección de datos, ya que mediante el cuestionario de encuestas es posible obtener una información más clara, objetiva y completa.

f. Métodos estadísticos.

En el método estadístico, se considerarán todos los procesos estadísticos necesarios para procesar y analizar la información, en primera instancia, será necesario establecer una base de datos a través de herramientas estadísticas como Microsoft Excel, a fin de procesar toda la información obtenida. El método estadístico será útil para la construcción de interpretaciones a raíz de las valoraciones dadas por las medidas de tendencia central, como son los promedios, las sumas, los porcentajes y los totales.

Para los análisis descriptivos de los datos, se utilizará la estadística descriptiva que proporcionan las tablas de frecuencia y los gráficos estadísticos.

Para los análisis inferenciales de los datos, se empleará técnica de estadística inferencial basados en los hallazgos encontrados por la convergencia de valoraciones.

2.4. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.

A fin de desarrollar todas las tareas del proyecto de manera organizada y con coherencia lógica en función del tiempo y los recursos disponibles, se ha desarrollado el siguiente cronograma, donde se clasifican cada una de las actividades del proyecto en función del tiempo en meses que durará el mismo.

Tabla 2

Cronograma de la investigación

No	Actividades	Fecha de Inicio	Fecha de culminación	Participantes	Responsable	Observaciones
1	Descripción del contexto de estudio	01/02/22	01/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	Solo el contexto de estudio
2	Descripción de la situación problemática	05/02/22	05/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	Contexto problemático
3	Formulación del problema de estudio	06/02/22	06/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	De forma clara y entendible
4	Descripción de las causas que originan el problema	07/02/22	07/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	Definirlas con viñetas
5	Diseño de objetivos de la investigación	08/02/22	08/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Martha Guamán	Objetivos realizables
6	Definición del campo de acción	09/02/22	09/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Martha Guamán	Campo de acción del estudio
7	Definición de hipótesis científicas	10/2/22	10/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Martha Guamán	Hipótesis claras
8	Determinación de objetivos específicos del estudio	12/02/22	12/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	Especificar los propósitos
9	Diseño de la metodología de estudio	15/02/22	15/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	Definir los métodos
10	Elaboración de instrumentos	16/02/22	16/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Martha Guamán	Validados
11	Pruebas piloto	17/02/22	18/02/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	Corregir errores
12	Recolección de la información	21/02/22	05/03/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	Encuestas

13	Procesamiento de datos	07/03/22	11/03/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	Programas estadísticos
14	Elaboración de conclusiones	14/03/22	15/03/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Andrés Cobos	Que sean interesantes
15	Elaboración de recomendaciones	17/03/22	18/03/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Martha Guamán	Puntuales
16	Propuestas de estrategias de marketing sostenible	21/03/22	23/03/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Martha Guamán	En función del problema de estudio
17	Presentación de informe final	25/03/22	25/03/22	Andrés Cobos Martha Guamán	Martha Guamán	Bajo estructura dada

CAPITULO III. RESULTADOS ESPERADOS

3.1 Proyección de resultados esperados

Con el desarrollo de esta investigación, se esperan obtener los siguientes resultados:

Ámbito económico

Dentro del ámbito económico, se espera que estas empresas puedan tener un crecimiento gradual en sus exportaciones con las estrategias de marketing sostenible focalizadas en la optimización de los recursos. Esta estrategia de marketing sostenible puede ser muy viable para el incremento de las actividades económicas dentro de estas empresas, considerando que en sus operaciones intervienen procesos que tienen impactos en el uso del suelo y también contaminantes que afectan el aire, por tanto, las líneas estratégicas de marketing sostenible como por ejemplo, la reducción de contaminantes del suelo por otros elementos orgánicos, pueden ser acciones puntuales que marcan un proceso de transformación dentro de los modelos de negocio de estas empresas.

Se espera que el Producto Interno Bruto de la ciudad de Machala pueda incrementar gracias a la importante labor económica que realizan estas empresas con las estrategias de marketing verde, estas acciones impuestas por estas empresas agroexportadoras pueden traer resultados significativos hacia el mercado de la ciudad de Machala, pues el valor que da el consumidor a estas marcas con responsabilidad social es muy significativo, por tanto el mercado se vuelve mucho más atractivo, especialmente cuando son empresas que se dedican a las exportaciones, pues los países extranjeros, especialmente los europeos valoran mucho los productos que tiene certificaciones de buenas prácticas medioambientales.

Con estas estrategias, también se espera que las empresas agroexportadoras puedan incrementar sus niveles de venta, obteniendo un mayor porcentaje de utilidades, a fin de que puedan dinamizar la economía del país. Estas fuentes de ingresos aumentadas ayudan a fortalecer la economía tanto del país como de la propia ciudad para un constante desarrollo. Debido a que el marketing verde es un concepto de gran tendencia para las empresas en la actualidad, es importante que estas organizaciones agroexportadoras, puedan considerar estos aspectos ecológicos dentro de sus valores y filosofías a fin de que el mercado le pueda otorgar un mayor valor a la misma. Todo este escenario, marca un punto de relevancia para que estas empresas puedan mejorar su rentabilidad.

Ámbito social

Dentro del ámbito social, con la implementación de este proyecto se espera en primer lugar, lograr una concientización por parte de estas empresas agroexportadoras a fin de reducir los niveles de impacto sobre el ecosistema, de esta forma, se espera que los daños causados por los contaminantes del aire y el suelo pueda ser mitigados a fin de garantizar la salud y el bienestar de las comunidades que forman parte del entorno. Se espera que las estrategias de marketing enfocadas en la sostenibilidad, puedan ser lo suficientemente efectivas para lograr un cambio importante dentro de las estructuras de negocios y sus actividades, dando un gran paso hacia la construcción de una sociedad mucho más consciente, preocupada y amigable con el ecosistema.

En este contexto social, se espera también que estas empresas puedan contribuir de manera contundente hacia el incremento de las tasas de empleo y la reducción de la pobreza. Considerando que son grandes empresas dentro de este sector, el incremento de sus actividades puede dar paso a la apertura de numerosas fuentes de empleo, además, con las estrategias de marketing sostenible se necesitan de otros talentos y equipo de colaboradores para dar control, regulación y seguimiento de estas actividades, por ende, se puede decir que tanto, directa como indirectamente, las actividades impulsadas por estas empresas tanto en el país como en la ciudad de Machala, son contribuidores de trabajo y una mejor calidad de vida para las comunidades.

Gracias a la gestión de estas estrategias de sostenibilidad, las familias de la ciudad de Machala pueden disfrutar de un mejor ambiente, libre de contaminantes y componentes dañinos que pueden ser perjudiciales para la salud. Por tanto, con el desarrollo de este proyecto se espera que tanto el bienestar de las familias como su economía social pueda

mejorar considerablemente, mediante la oferta de trabajo y representado como una fuente de ingresos importante para dar estabilidad social a estas comunidades. La reducción de este impacto sobre el entorno, contribuye también a la mejora de las condiciones de vida en los seres humano, pues la ventaja se enfoca en que los servicios que provee el ecosistema se tornan mucho más limpios y dignos de usar. En fin, se espera obtener grandes resultados desde el punto de vista social, empezando con la contribución de mejoras en la calidad de vida de cada uno de los trabajadores que forman parte de estas empresas agroexportadoras dentro de la ciudad de Machala.

Ámbito tecnológico

Dentro del ámbito tecnológico, se puede decir que, la implementación del proyecto enfocado en estrategias de marketing sostenible para estas empresas agroexportadoras, espera obtener un buen manejo de estos equipos a fin de optimizar de manera correcta cada uno de los procesos operativos que llevan a cabo estas organizaciones, se espera que con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, pueda existir un mercado de negocio mucho más solvente e integrado, que permita potenciar las actividades agropecuarias sin influenciar o impactar de manera considerable los recursos naturales. Se espera también, que estas empresas agroexportadoras puedan incrementar sus competencias, conocimientos, destrezas y habilidades respecto a las herramientas tecnológicas que existen hoy en día a fin de mejorar de manera sustancial sus actividades comerciales tanto dentro como fuera del país.

Se espera también que las actividades de estas empresas puedan ser potencializadas gracias a los recursos tecnológicos, además de ser un mecanismo por el cual estas empresas puedan obtener ventajas competitivas importantes. Con esto, se espera que, en el largo plazo, estas empresas puedan tener un nivel de posicionamiento importante dentro del mercado, así como también un reconocimiento o notoriedad de marca que permita ser bien vistas hasta las instancias internacionales. Con las estrategias de marketing sostenible como la obtención de certificaciones de sistemas medioambientales, se espera que las empresas puedan alcanzar un proceso óptimo dentro de sus actividades operacionales, a fin de incrementar y mejorar la productividad y rendimiento de cada uno de los trabajadores que conforman estas empresas.

Ahora bien, considerando que la tecnología es un gran aliado dentro del mercado de agroexportación, se espera que con el uso de estas herramientas tecnológicas las empresas

puedan expandir sus mercados de operación y entablar negociaciones con países o ciudades donde antes el producto no llegaba. De esta forma, se tiene la expectativa de que estas empresas puedan mejorar aumentando su cartera de clientes por todo el mundo. Se espera también que dentro de sus operaciones y en relación a la contribución del desarrollo sostenible en el país, estas empresas puedan ir introduciendo constantemente nuevas tecnologías a fin de optimizar hasta el más mínimo proceso y de esa forma contribuir al mejoramiento de los escenarios sociales y un impulso en el uso de las tecnologías como aliados estratégicos.

Ámbito ambiental

Este proyecto puede tener un gran impacto dentro de los escenarios ambientales que se viven actualmente, pues con las líneas estratégicas, tácticas y acciones obtenidas de los resultados, se espera que las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala, puedan mejorar considerablemente sus actividades operativas en el sentido de reducir el impacto sobre el medio ambiente. Como, por ejemplo, implementar proyectos hacia la conservación del agua, o reemplazar los elementos químicos como los fertilizantes que se usan en el suelo con elementos totalmente orgánicos a fin de no dañar los nutrientes y demás beneficios que aporta el recurso del suelo. Se tienen expectativas muy altas con respecto a los beneficios que pueden traer estos resultados, pues las empresas pueden orientar su filosofía hacia una concepción mucho más amigable con el medio ambiente, además de incorporar dentro de sus filas de negocio, otras empresas aliadas que contribuyan con la implementación de programas y proyectos en pro de la protección y conservación del medio ambiente.

Sin duda, el proyecto tendrá un impacto medioambiental importante ligado a la reducción de contaminantes, conservación de espacios y protección de la biodiversidad. Tomando en cuenta que estas empresas agroexportadoras tienen mucho que ver dentro de los recursos naturales que se usan, se espera que estas organizaciones puedan hacer conciencia respecto a todos estos daños y de esta forma, cambiar o modificar sus modelos de negocios introduciendo nuevas líneas de operaciones que sean mucho más empáticos con los recursos medioambientales. Se tiene la expectativa de que estas empresas puedan crecer de manera importante como una de las mejores en cuanto a sostenibilidad, esto debido a las correctas gestiones que tienen dentro de su proceso de producción, cuidando la calidad del producto sin omitir los impactos sobre el entorno.

En definitiva, los resultados esperados se enfocan en la obtención de una ciudad mucho más consciente en términos medioambientales, donde las empresas agroexportadoras sean las protagonistas y las que den el ejemplo para que la ciudad sea mucho más conservadora con los recursos. Estas empresas que son importantes actores dentro de los escenarios económicos y sociales, tienen muy buenas expectativas referente a sus procesos de internacionalización, en este sentido, se espera también que se impulse la internacionalización a través de la sostenibilidad, sin perjudicar las capacidades en cuanto a las necesidades de las generaciones futuras.

3.2. Posibilidades de aplicación de los resultados en la práctica social.

Los resultados obtenidos en este proyecto, serán muy susceptibles de poder introducirse dentro de la práctica a nivel social, pues considerando todas las acciones y estrategias que despliega la sostenibilidad desde el punto de vista del marketing internacional, y la situación actual en la que se desenvuelve la sociedad, más aún con la llegada y potenciación de las nuevas tecnologías, las posibilidades de hacer práctico estas líneas de acción se despliegan de distintas maneras, tales como:

Generación de actividades relacionadas con el propósito de reducir el impacto ambiental negativo que causan los procesos industriales de las empresas, a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades. La implantación de Buenas Prácticas Medioambientales debe ser asumida por la empresa y entendida en su globalidad, por tanto, como resultado de las estrategias de marketing sostenible, se conseguirá

- Reducir el consumo y el coste de los recursos (agua, energía, etc.)
- Disminuir la cantidad de residuos producidos y facilitar su reutilización.
- Reducir las emisiones a la atmósfera, los ruidos y los vertidos de aguas.
- Mejorar la internacionalización de las empresas
- Incrementar las fuentes de empleo, para que muchas familias puedan tener una calidad de vida óptima.

Básicamente, los conceptos, ideas y acciones que se establecen dentro de este proyecto, pueden ser llevadas a la práctica de diferentes maneras y en distintos escenarios. Concretamente, las estrategias de marketing sostenible que se proponen en este documento, son muy útiles y sencillos de aplicar dentro de la sociedad en general. Además, con la concientización de las empresas agroexportadoras de la ciudad de

Machala, se podrá generar numerosos resultados, muy buenos y rápidos por lo que se contribuye de manera activa al desarrollo sostenible.

Este proyecto pretende sensibilizar a las comunidades, las empresas agroexportadoras y la sociedad en general sobre las afecciones que genera las actividades del hombre sobre el ecosistema, en este sentido, la práctica social se relaciona con el conocimiento de la actividad y la propuesta de prácticas ambientales correctas, como, por ejemplo, la siembra de árboles en espacios donde se necesita, las buenas prácticas de gestión de basura y los proyectos de concientización sobre el buen uso del agua y del suelo.

3.3. Área, institución y organismo introductor.

El área donde se introduce la práctica social recae sobre las actividades que desarrollan las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala, estas empresas pueden implementar planes, programas y proyectos enfocados en la sostenibilidad desde el punto de vista del medio ambiente, en este sentido, las comunidades que forman parte de su entorno juegan un rol importante, ya que, son influenciadores directos también sobre los daños que se hacen a la naturaleza. Por ello, estas empresas en primera instancia deben inculcar pensamientos mucho más concientizados respecto al buen uso de los recursos, para que estas comunidades puedan comprender la importancia de proteger todos estos servicios que provee el ecosistema.

Las instituciones que son responsables de estos proyectos, serán las empresas del sector agrícola de la ciudad de Machala, considerando que son los principales actores en el impacto que tiene el medio ambiente, ya que sus actividades contribuyen a un desequilibrio del ecosistema por la emanación de gases contaminantes, residuos, entre otros elementos perjudiciales para la atmósfera. Por tanto, estas empresas que conforman el rubro agrícola son las instituciones que se encargarán de desarrollar proyectos medioambientales a través de estrategias y acciones concretas que vayan de la mano con los ejes de sostenibilidad económica y social. Se debe entender que las acciones introductorias en este campo, deben representar un beneficio para las comunidades y a su vez, estas tienen que participar de manera activa en labores que contribuyan a este desarrollo sostenible que se busca.

El organismo que legal que permite la introducción de estas labores dentro de la práctica social, corresponde al Ministerio del Ambiente, el cual tiene como misión: “garantizar la calidad, conservación y sostenibilidad de los recursos naturales, mediante el ejercicio

efectivo de la rectoría, planificación, regulación, control, coordinación y gestión ambiental y de los recursos hídricos, a través de la participación de organizaciones públicas, privadas, comunitarias y la ciudadanía, en el marco del respeto, integridad, responsabilidad y transparencia”. De esta manera, mediante la regulación de esta institución en el Ecuador, la práctica social en términos de medio ambiente se fomenta, y se expresa a través del comportamiento de las personas en los distintos escenarios de la sociedad, además de que facilita el cumplimiento de los objetivos estratégicos propuestos por las empresas, instituciones y gobiernos en el marco de la sostenibilidad.

CAPITULO IV. SECCIÓN ECONÓMICA: INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE Y PRESUPUESTO

4.1. Infraestructura disponible para el desarrollo de la investigación

Tabla 3

Recursos humanos

Investigador	Encargado de dirigir todo el proceso de estudio
Analista	Encargado de analizar los resultados del estudio
Estadística	Encargado de realizar los procesos estadísticos de datos
Encuestadores	Encargados de recolectar la información mediante la aplicación de las encuestas.

Tabla 4

Recursos materiales

Ítem	Valor unitario	Número	Valor total
Laptop	\$600,00	1	\$600,00
Transporte	\$20,00	5	\$100,00
Materiales de escritorio	\$20,00	1	\$20,00

Impresiones	\$10,00	1	\$10,00
Alimentación	\$10,00	5	\$50,00
Internet	\$25,00	1	\$25,00
Imprevistos	\$50,00	1	\$50,00
Total			\$855,00

4.2. Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto general

RECURSO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Analista	425,00	1	\$425,00
Investigador	500,00	1	\$500,00
Encuestador	425,00	1	\$425,00
Estadística	425,00	1	\$425,00
Laptop	\$600,00	1	\$600,00
Transporte	\$20,00	5	\$100,00
Materiales de escritorio	\$20,00	1	\$20,00
Impresiones	\$10,00	1	\$10,00
Alimentación	\$10,00	5	\$50,00
Internet	\$25,00	1	\$25,00
Imprevistos	\$50,00	1	\$50,00
TOTAL			\$2.630,00

RESULTADOS

Tabla 6

Pregunta 1. ¿Cree usted que, el marketing sostenible se aplica en las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala?

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	16%
En desacuerdo	42%
Indiferente	24%
De acuerdo	13%
Totalmente de acuerdo	5%
Total	100%

Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos presentados en la tabla y gráfico estadístico, se muestra que el 42% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo con respecto a la aplicación del marketing sostenible en las empresas agroexportadoras. Es decir, se considera que, actualmente estas empresas no están desarrollando este concepto de marketing sostenible dentro de su modelo de negocio. Por otro lado, el 24% de la muestra manifestó un comportamiento indiferente respecto a esta temática, es decir, que no le muestra importancia, y un 16% en cambio, manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 7

Pregunta 2. Cree usted que el producto final de las empresas agroexportadoras tengan un empaque o ensamblaje hechas de reciclaje

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	21%
En desacuerdo	26%
Indiferente	37%
De acuerdo	8%
Totalmente de acuerdo	8%
Total	100%

Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Según los gráficos estadísticos se puede comprobar que el 37% de los encuestados muestran un comportamiento indiferente respecto al reciclaje para el producto final en las empresas agroexportadoras. Por otro lado, el 26% indica estar en desacuerdo con respecto a este tema, y el 21% totalmente en desacuerdo, estos resultados quieren decir que, las empresas agroexportadoras no aplican en su mayoría un proceso de reciclaje con respecto a la producción de sus bienes, siendo un problema importante al cual es necesario dar atención.

Tabla 8

Pregunta 3. ¿Cómo considera usted sobre la fijación de precio del producto de banano?

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	58%
En desacuerdo	29%
Indiferente	5%
De acuerdo	5%
Totalmente de acuerdo	3%
Total	100%

*Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala
Elaborado por: Los autores*

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 58% de los encuestados manifiestan estar en total desacuerdo respecto a la fijación de precio del producto de banano, esto indica que estas empresas están en descontento frente a este aspecto que ha sido de mucho debate con los años. El 29% de los mismos, también expresan estar en desacuerdo con respecto a esta situación. Esto deja claro que el precio del producto de banano no tiene a estas empresas contentas y que, por lo tanto, es necesario implementar alternativas que puedan dar solución a este panorama.

Tabla 9

Pregunta 4. La publicidad sobre la protección al medio ambiente sería un recurso para aumentar el marketing sostenible a las empresas exportadoras.

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	5%
En desacuerdo	3%
Indiferente	13%
De acuerdo	29%
Totalmente de acuerdo	50%
Total	100%

Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Los resultados reflejados en la tabla y gráfico estadístico, muestran que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo sobre la publicidad como recurso para aumentar el marketing sostenible en las empresas agroexportadoras. El 29% de estos encuestados también indican estar de acuerdo, por tanto, a nivel general, se comprende que estas empresas mantienen una percepción positiva con respecto a la implementación de publicidad para la protección del medio ambiente y están seguros que estas estrategias pueden ayudar a potenciar la aplicación del marketing sostenible en las empresas que se dedican a la agricultura.

Tabla 10

Pregunta 5. Cree usted que las empresas agroexportadoras puedan forjar capacitaciones sobre el marketing sostenible hacia los trabajadores.

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	3%
En desacuerdo	3%
Indiferente	0%
De acuerdo	29%
Totalmente de acuerdo	66%
Total	100%

Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Según lo que refleja la tabla y el gráfico estadístico, se aprecia que el 66% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con respecto a la implementación de capacitaciones de marketing sostenible en las empresas agroexportadoras. Así mismo, el 29% de los encuestados, también manifiesta estar de acuerdo con respecto a la implementación de estas capacitaciones. Esto demuestra un camino positivo para forjar este tipo de estrategia dirigido hacia el personal colaborador de estas empresas, siendo un método ideal para fomentar el marketing sostenible.

Tabla 11

Pregunta 6. Usted considera implementar promociones, descuentos y ofertas sobre los productos.

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Indiferente	3%
De acuerdo	74%
Totalmente de acuerdo	24%
Total	100%

Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados reflejados en la tabla y gráfico estadístico, se puede observar que el 74% de los encuestados están de acuerdo en la implementación de promociones, descuentos y ofertas en los productos que ofrecen estas empresas. El 24% de los encuestados también manifiestan estar totalmente de acuerdo con respecto a estas estrategias de promoción. Con estos resultados, se entiende que la apreciación a nivel general es bastante positiva y que estas estrategias se pueden aplicar de manera eficaz y efectiva en este tipo de empresas.

Tabla 12

Pregunta 7. Cree usted que el Marketing Sostenible pueda mejorar la internacionalización a las empresas agroexportadoras.

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	3%
En desacuerdo	3%
Indiferente	5%
De acuerdo	58%
Totalmente de acuerdo	32%
Total	100%

Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Los resultados reflejados en la tabla y gráfico estadístico muestran que el 58% de la muestra manifiesta estar de acuerdo con respecto a la idea de que el marketing sostenible mejora la internacionalización de las empresas agroexportadoras. El 32% de estos mismos encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo en relación a esta idea, el 5% manifiesta una actitud indiferente. No obstante, a nivel general se entiende que la idea de crear marketing sostenible es viable y positiva en la percepción de los encuestados, lo cual marca una ruta bastante factible para lograr una potencialización de la internacionalización de estas empresas.

Tabla 13

Pregunta 8. Usted cree que las empresas agroexportadoras deben a considerar las redes sociales como factor importante en el marketing sostenible.

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Indiferente	8%
De acuerdo	39%
Totalmente de acuerdo	53%
Total	100%

Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Según los resultados expresados en la tabla y gráfico estadístico, se aprecia que el 53% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en considerar a las redes sociales como medios factibles para la creación de marketing sostenible. Por otro lado, el 39% manifiesta estar de acuerdo con respecto a esta situación. Y tan solo el 8% muestra una actitud indiferente en la apreciación de esta idea. Por tanto, se puede decir que existe mayormente una idea positiva con respecto a la consideración de medios digitales para la creación de estrategias de marketing sostenible.

Tabla 14

Pregunta 9. Cree usted que el marketing sostenible pueda ayudar a ser reconocidas a nivel internacional cumpliendo con las certificaciones internacionales.

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	3%
En desacuerdo	3%
Indiferente	5%
De acuerdo	16%
Totalmente de acuerdo	74%
Total	100%

Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo con el gráfico y tabla estadístico, se aprecia que el 74% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con respecto a que el marketing sostenible ayuda a que las empresas puedan tener un reconocimiento importante dentro del mercado internacional. Así mismo, el 16% de los encuestados también manifiestan estar de acuerdo con respecto a esta temática. Esto permite inferir que la percepción que tienen estas empresas con respecto al marketing sostenible es viable y positiva, pues tienen una idea acertada sobre el reconocimiento que pueda ayudar a generar las estrategias de este tipo de marketing.

Tabla 15

Pregunta 10. Cree usted que las ferias internacionales y las rondas de negocios forma parte del Marketing Sostenible.

	Valor relativo
Totalmente en desacuerdo	8%
En desacuerdo	13%
Indiferente	47%
De acuerdo	21%
Totalmente de acuerdo	11%
Total	100%

Fuente: Empresas Agroexportadoras de la ciudad de Machala

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo con el gráfico y tabla estadística presentada anteriormente, se puede apreciar que el 47% de los encuestados manifiesta una actitud diferente con respecto a la implementación de ferias internacionales y rondas de negocios para la contribución del marketing sostenible. Esto puede darse porque quizás estas empresas aun no incursionan dentro de este tipo de estrategias y desconocen la aplicación de estas actividades en el sentido de fomentar el marketing sostenible. Sin embargo, existe un 21% de encuestados que están de acuerdo y un 11% que está totalmente de acuerdo con respecto a la aplicación de estas estrategias.

APORTE PRÁCTICO

Los resultados de esta investigación, tienen un impacto en el corto plazo, porque invita a las empresas del sector agroexportador a implementar estrategias de marketing sostenible que pueden ser empleadas desde ahora, es decir, no existe una limitación en la actualidad que puedan frenar el desarrollo de estas estrategias. Las empresas pueden reflexionar sobre los resultados de estas estrategias y a raíz de ello, ponerlas en práctica para conquistar nuevos mercados dentro del escenario de la comercialización de productos de tipo agrícolas. El impacto de estos resultados también tiene una incidencia en el mediano plazo, pues las empresas pueden canalizar estrategias de marketing sostenible durante periodos de tiempo mucho más largos, esto depende mucho de la adaptación que tengan

estos mecanismos estratégicos para el cumplimiento de objetivos y metas organizacionales que se han definido previamente.

El impacto que tiene este proyecto también se puede visualizar en el largo plazo. Todos los conocimientos otorgados por los hallazgos de la investigación, invitan a las empresas del sector agrícola a desarrollar planeaciones estratégicas vinculadas con el marketing sostenible, dentro de este campo, se demuestra que las empresas que aplican efectivamente planes de mercadotecnia, tienen un mayor grado de aceptación dentro de los mercados internacionales. Sin duda, las nociones entregadas a raíz de esta investigación servirán para que muchas empresas del sector puedan tomar como guía dentro del planteamiento de sus estrategias, de esta forma, se podrán evitar errores básicos y se tendrán un nivel de efectividad muy alto.

De manera general, se puede decir que las empresas de la provincia de El Oro, podrán desarrollar su campo de acción de una mejor manera, pues ya conocen los mecanismos ideales para transitar dentro del escenario del marketing de una forma eficaz y eficiente. Todas las estrategias que se han recomendado en este proyecto, son susceptibles de ser implementadas por estas empresas en el sentido de alcanzar un proceso de internacionalización estable. Además, cada una de las estrategias que se han sugerido han sido validadas por otros estudios y empresas, por tanto, se tiene la seguridad que estas estrategias son muy efectivas dentro del mercado. En este sentido, el aporte práctico es muy significativo para las empresas que desean ejecutar cada una de estas estrategias, y los resultados en efecto, serán también positivos.

Este proyecto beneficia a los ejecutores porque les permite desarrollar las habilidades como investigadores y ser mucho más precisos dentro de su perfil profesional, en efecto, el desarrollo de capacidades es importante para que los estudiantes puedan responder efectivamente a los constantes desafíos y retos que se presentan dentro de las planificaciones y ejecuciones estratégicas de mercado. Por otro lado, el proyecto se enmarca en el interés de impulsar a las empresas del sector agrícola a desarrollar un concepto estratégico mucho más allá de comercializar productos, pues esto tiene que ver con estrategias de sostenibilidad que puedan ser detonantes directos para crear un escenario positivo desde el punto de vista de la internacionalización. El estudio muestra interés en las empresas agrícolas considerando que son organizaciones que contribuyen de manera eficaz al desarrollo de la economía.

El proyecto es útil desde el punto de vista práctico, porque contribuye con estrategias que pueden ser efectivas dentro del mercado agrícola. Las empresas, al emplear estas estrategias puede gozar de un aspecto mucho más positivo para la generación de atraktividad dentro de los escenarios internacionales. El marketing desde la concepción de la sostenibilidad, tiene aportes significativos para la mejoría de la imagen de la empresa en el mercado, pues los consumidores al ser más responsables desde sus compras, prefieren mayormente productos que son orgánicos o amigables con la naturaleza. Por tanto, el proyecto es factible para las empresas de este sector, en vista de ser organizaciones con alto potencial de mercado en el extranjero, a la cual se integran de manera perfecta los conceptos de marketing sostenible.

El proyecto en cuestión es novedoso a nivel nacional, pues en la actualidad, no existen investigaciones actuales que traten de abordar estas temáticas, por tanto, la explicación de la relación entre la internacionalización y el marketing sostenible es innovador para comprender de mejor manera la dependencia que tiene una variable con respecto a otra, en este sentido, los hallazgos de esta correlación pueden ser positivos y significativos para proponer un conjunto de estrategias enfocados en la estabilidad de todos los ejes que componen a la sostenibilidad. La novedad del proyecto, básicamente radica en incluir dentro de los sistemas y estructuras de negocio, estrategias de marketing sostenible adaptadas a los objetivos y propósitos de la investigación. Por tanto, el proyecto, se enmarca dentro del ámbito de la viabilidad, pues pretende tener grandes aportes hacia la internacionalización de las empresas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con los resultados expuestos anteriormente, se puede decir que existe una concordancia de criterios con respecto a la carencia de aplicación de marketing sostenible en las empresas agroexportadoras de Machala, en este sentido, se puede ver que la limitación de estas estrategias hace que el proceso de internacionalización se vea muy lejano, por tanto, es importante que se empiecen a diseñar este tipo de estrategias para generar interés en las empresas del exterior.

Los datos recopilados también demuestran un nivel de concordancia importante en relación a los procesos de reciclaje para la producción de bienes en las empresas. Es decir, se considera que estas empresas agroexportadoras en su mayoría no aplican buenas prácticas medioambientales enfocadas en el reciclaje, siendo este factor importante para

la contribución de la sostenibilidad. En virtud de esto, resulta indispensable considerar planes de marketing sostenible orientados en aplicar un proceso de producción mucho más amigable con el medio ambiente.

Las empresas agroexportadoras coinciden que el precio del producto del banano no es el mejor, es decir, este precio no tiene contentos a estos modelos de negocio, pues la mayoría consideran que el precio no es el más adecuado para su comercialización. Este factor es influyente en la aplicación de estrategias de internacionalización, pues al no tener un precio que sea justo y pertinente, las empresas consideran no viable la aplicación de estrategias de internacionalización.

Ahora bien, con respecto a la utilización de publicidad, se puede ver que las empresas están de acuerdo en utilizar este mecanismo como recurso para potenciar el marketing sostenible y así apoyar la internacionalización. La mayoría de ellas considera este aspecto como algo fundamental para proteger el medio ambiente, pues a través de estas estrategias de comunicación, es posible fomentar la aplicación de este tipo de marketing.

Las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala también coinciden en que las capacitaciones hacia el personal de estas empresas respecto a temas de marketing sostenible son viables, pues gran parte de ellas manifiesta que esta es una estrategia que puede ayudar a construir un ecosistema sostenible dentro de la misma, pues esto siempre debe partir de la empresa misma, y de todos quienes hacen parte de ella. Por tanto, las capacitaciones son vistas como una estrategia eficaz para lograr sostenibilidad.

Los resultados encontrados también reflejan una coincidencia de opiniones con respecto a la idea de implementar promociones, descuentos y ofertas en los productos que comercializan estas empresas. Esto puede llegar a ser atractivo para mercados del exterior, ya que en estos tipos de mercados muchas de las veces se valoran aquellos productos que son procedentes de la agricultura, por tanto, el establecer estrategias de promoción y publicidad pueden ser actividades positivas para lograr una correcta internacionalización.

Los criterios también tienen concordancia respecto a los criterios de marketing sostenible, pues los argumentos manifiestan que este tipo de marketing contribuye de manera significativa en el proceso de internacionalización. Estas afirmaciones también coinciden con los criterios expresados por varios autores dentro de la literatura, y se corrobora la

idea de que aplicar estos conceptos de marketing dentro del sistema de negocio, ayuda a obtener una mejor percepción por parte de los mercados extranjeros.

Algo interesante de los resultados, es que la mayoría de las empresas considera que las redes sociales son los medios digitales ideales para la creación de marketing sostenible. En este sentido, existe una coincidencia de criterios que en general demuestra una apreciación positiva para la implementación de este marketing dentro de las empresas. Por tanto, las redes sociales son instrumentos que en la actualidad marcan un aspecto fundamental para establecer una comunicación digital positiva para la generación de interés dentro de los mercados extranjeros.

Los criterios emitidos por las empresas agroexportadoras de Machala, coinciden que el marketing sostenible ayuda a ser reconocidas a las empresas a nivel internacional, puesto que, las organizaciones que poseen certificaciones con respecto a las buenas prácticas medioambientales, son bien vistas dentro del mercado extranjero, es decir, tienen un nivel de atracción mucho mayor tomando en cuenta que en la actualidad, el cuidado del medio ambiente es un factor que marca mucha tendencia e importancia dentro de los modelos de negocio.

Finalmente, se entiende que estas empresas aún tienen que incursionar más con respecto a las estrategias de internacionalización, pues se observa en la mayoría de ellas, una falta de criterio respecto a la aplicación de ferias internacionales y rondas de negocio, algo que en la actualidad es importante para la viabilidad de la internacionalización.

Estrategias de marketing sostenible

Respecto a los resultados encontrados, se pueden proponer algunas estrategias de marketing sostenible. Una de las estrategias más aplicadas por las empresas del sector agrícola, es mostrar al mercado todas las certificaciones y etiquetas de buenas prácticas medioambientales, estos certificados que otorgan organismos de evaluación internacional son herramientas fundamentales que brinda a las empresas un mayor nivel de credibilidad, por tanto, el mercado siente un apego mucho más positivo hacia ellos.

Otras de las estrategias de marketing sostenible que se pueden aplicar, es la participación activa en eventos que hacen actividades a favor del medio ambiente, esta es considerada como una excelente forma de darse a conocer al mercado como una empresa que siente

el compromiso por el ecosistema. En este sentido, existen múltiples formas por las que se puede asociar a la marca dentro de un programa de activación medioambiental como, por ejemplo, actividades de reforestación o limpieza de ciudades u océanos.

Una de las estrategias más efectivas que se pueden encontrar en el mercado, tiene que ver con el impulso de un consumo responsable, esto es importante ya que no todos los consumidores tienen el mismo nivel de compromiso con el planeta, por tanto, resulta fundamental que se han acciones a través de la marca para concientizar a la sociedad sobre el consumo de productos, enfocándose mayormente hacia un consumo responsable que ayude a reducir significativamente el daño medioambiental.

El empaque de los productos tiene que ver mucho dentro de las estrategias de marketing sostenible, pues las empresas se han dado cuenta que utilizar un empaque que sea sostenible con el medio ambiente es una buena forma de captar la atención del público además de contribuir con los ejes de sostenibilidad. Desde esta perspectiva, es necesario en la actualidad replantear los modelos de marketing de negocios para ofrecer un producto que esté acorde a los valores y compromisos con el medio ambiente.

Otra estrategia que se aplica muy a menudo dentro de las empresas grandes que operan o exportan productos, es la difusión constante de los valores y el compromiso con el ecosistema. Es importante que el mercado conozca lo que la marca está haciendo a favor del medio ambiente, y para ello, es esencial que se planifiquen actividades de promoción sobre el compromiso que tiene la marca con la naturaleza, pues al mercado le interesa lo que hace una compañía a favor del medio ambiente.

Todas estas estrategias de marketing sostenible pueden ser ejecutadas por toda clase de empresas independientemente de su actividad o tamaño, de esta forma, las empresas del sector agrícola pueden implementar cada una de ellas, de acuerdo a los objetivos comerciales que se han establecido. No obstante, es importante comprender que toda estrategia debe responder a un análisis previo del mercado, donde ya se ha analizado la situación económica, social, cultural, política y legal sobre el mercado de destino, de manera que las actividades que se vayan a desarrollar se ejecuten sin ningún tipo de problema o complejidad.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En conclusión, se puede decir que, las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala aún no están muy familiarizadas con las estrategias de marketing sostenible, este concepto aún no se despliega en los modelos de negocio de estas empresas, esto se debe al desconocimiento que tienen estas empresas respecto a la aplicación de estas estrategias, así como también a las limitaciones en cuanto a la capacidad de gerencia estratégica y modelos de planificación para ejecutar tales estrategias. Esto claramente repercute sobre la forma en cómo se visualizan hacia el exterior, pues prácticamente se pierde el interés por ampliar el negocio a instancias internacionales.

No obstante, es importante destacar que estas empresas están conscientes sobre las ventajas que tiene la publicidad como un recurso de marketing, pues a través de estos mecanismos se puede potenciar las actividades de marketing sostenible. En esta misma línea se entiende también, que estas empresas consideran a las redes sociales como los medios más eficaces para poder implementar estrategias de sostenibilidad, pues estos espacios conceden una gran cantidad de público que está dispuesto a consumir este tipo de contenido, por tanto, resulta un medio pertinente e importante para desarrollar planificaciones estratégicas de este tipo.

Las empresas a nivel general, manifiestan una actitud positiva con respecto a las capacitaciones y otras tácticas referente al personal de estas empresas, en este sentido, resulta fundamental que se incorporen este tipo de estrategias, y también aquellas relacionadas con actividades promocionales, tales como descuentos, ofertas, bonificaciones, entre otros. En síntesis, las empresas agroexportadoras saben que un buen uso del marketing sostenible puede ayudar significativamente en la internacionalización de estas empresas. Por tanto, estas estrategias no deben pasar desapercibidas dentro de las planificaciones de negocios.

Finalmente, se puede concluir que las redes sociales en la actualidad, constituyen uno de las mejores herramientas para comunicar todas las acciones de marketing sostenible. Hoy en día, el mercado está a la expectativa de que las empresas puedan contribuir con el planeta, y para ello, es indispensable que se desarrollen propuestas que puedan satisfacer todos los ejes de la sostenibilidad. Por ello, es vital que se incursionen y se comuniquen

todas estas acciones a través de medios sociales, siendo las redes uno de los espacios más viables para promocionar estas estrategias.

RECOMENDACIONES

Con todo lo anteriormente analizado, y después de haber rescatado los resultados más importantes de este estudio, se pueden llegar a las siguientes recomendaciones:

- Establecer planes de capacitación para las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala que traten temas específicos sobre las mejores estrategias de marketing sostenible para la internacionalización.
- Diseñar estrategias de sostenibilidad que puedan cumplir con todos los criterios para incursionar en otros mercados extranjeros, de manera que el modelo de negocio se pueda ampliar de manera importante.
- Concretar áreas específicas dentro de las organizaciones que traten todos los temas relacionados con la internacionalización, de manera que las estrategias puedan estar puntualizadas a un único objetivo.
- Evaluar los mercados atractivos donde las empresas desean operar su modelo de negocio, esto es importante para conocer la situación que vive ese país y así determinar si es viable o no, entrar en dicho mercado.
- Analizar los factores sociales, económicos y culturales que poseen los mercados extranjeros con la finalidad de tener una referencia sobre los posibles desafíos o limitaciones a los que se enfrentarán estas empresas.
- Implementar planes estratégicos de marketing que puedan marcar las pautas importantes para desarrollar y ejecutar las estrategias sostenibles, a fin de asegurar un correcto proceso de internacionalización.
- Aplicar estrategias promocionales para dar a conocer el producto de manera expansiva, esto se puede aplicar mediante tácticas de promoción, descuentos, ofertas, bonificaciones, entre otros.
- Considerar a las redes sociales como los medios más efectivos para lanzar las estrategias comunicativas y también para diseñar todas las campañas publicitarias que se hayan planificado.
- Establecer cuadros de seguimiento para controlar cada una de las estrategias que se hayan implementado, de manera que se puedan aplicar técnicas de ajuste que ayuden a mejorar los procesos.

SECCIÓN DE REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

- Acaro, L., Córdova, A., Sánchez, T., & Vega, A. (2021). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 257-277. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2936>
- Acevedo, E., & Uribe, A. (2020). La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(31), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409666285004/html>
- Alaña, T., Capa, L., & Sotomayor, J. (2017). DESARROLLO SOSTENIBLE Y EVOLUCIÓN DE LA LEGISLACIÓN AMBIENTAL EN LAS MIPYMES DEL ECUADOR. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 1-18. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100013
- Álvarez, B., & Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533030/html/>
- Arocha, A., & Higinio, T. (2018). Propuesta metodológica que evalúa la internacionalización. *Revista Gestión & Desarrollo*, 15, 1-16.
- Baron, L. (2018). Las redes interorganizacionales y los procesos de internacionalización de las International New Ventures. *Compendium*, 21(40), 1-5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200015/88055200015.pdf>
- Barreto, Z., Álvarez, S., & González, I. (2017). Plan de Marketing de la Vieja Azul en la Provincia de El Oro. *Conference Proceedings*, 1(1), 1-15. Obtenido de <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach>
- Briñeza, M., & Penagos, M. (2021). La Sostenibilidad como Estrategia Competitiva en empresas del sector Construcción del Departamento de Antioquia - Colombia. *Telos*, 1(2), 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99366775008/>
- Capa, L., Sotomayor, J., & Vega, F. (2017). *La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales*. Machala: Editorial Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14301/1/Cap.2-Evoluci%C3%B3n%20del%20sector%20empresarial%20de%20la%20provincia%20de%20El%20Oro.pdf>

- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- Chan, T., Bustamante, S., & Ordoñez, M. (2018). Análisis de la capacidad de internacionalización de los negocios emprendedores en la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 1-14. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500169
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-99.pdf>
- Galiano, A., & Ortega, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España @desdelamoncloa. *Revista Retos*, 2, 12-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504560640003/>
- Gómez, J., & Garduño, S. (2020). Desarrollo sustentable o desarrollo sostenible, una aclaración al debate. *Tecnura*, 24(64), 117-133. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2570/257064476009/html/>
- Hoyos, Ó. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78-103. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2654/265462713006/html/>
- Lemoine, F., Delgado, Y., & Hernández, N. (2020). ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN SUCRE. *Ciencias Administrativas*, 1(15), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511660741008/html/>
- Loor, P., Alonso, A., & Pérez, M. (2019). Las relaciones agrarias en Latinoamérica. Sus manifestaciones en el Ecuador. *Economía y Desarrollo*(2), 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4255/425560735016/>
- López, C., Castro, L., Quito, K., & Bocanegra, L. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 1(32), 1-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421003/html/>
- Macas, M., & Erreyes, K. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. *593 Digital Ppublisher*, 7(4), 1-15. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/964
- Madero, S., & Zárate, I. (2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. *Cuadernos de Administración*, 32(56), 7-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2250/225051546002/html/>

- Maldonado, J., & Villavicencio, M. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 56-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800004/html/>
- Moreno, C., Pilamala, A., Moreno, R., Molina, J., & Cerda, L. (2020). Análisis de las dimensiones sociales, productivas y de gobernanza de la cadena de Physalis peruviiana: un estudio de caso de la zona interandina en Ecuador. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 21(2), 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4499/449962689003/html/>
- Murillo, J. (2019). Discusión de la aplicabilidad del desarrollo sostenible desde las políticas públicas en la República Dominicana y en Colombia según la adaptación educativa de la Agenda 2030. *Ciencia y Sociedad*, 44(2), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/870/87060750004/87060750004.pdf>
- Narváez, C., & Cordero, A. (2020). Ayudas públicas en Ecuador: análisis del mercado de comercialización de productos básicos agrícolas. *Revista de la Facultad de Jurisprudencia*, 2(7), 61-88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6002/600263428005/html/>
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 26-49. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200100
- Ortíz, K. (2021). Sustentabilidad y rendición de cuentas en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(1), 11-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276020/>
- Parada, O., & Veloz, R. (2021). Análisis socioeconómico de productores de cacao, localidad Guabito, provincia Los Ríos, Ecuador. *Ciencias Holguín*, 27(1), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181565709001/html/>
- Perea, D. (2018). ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN EL SECTOR SOFTWARE DE COLOMBIA EN EL MARCO DEL TLC CON EE.UU. *Ciencia y Economía*, 1(2), 1-23. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7185/1/469025-2018-II-NIIE.pdf>
- Perero, G., Isaac, C. L., Díaz, S., & Ramos, Y. (2020). Propuesta de indicadores valorativos de la sostenibilidad de universidades ecuatorianas. *Ingeniería Industrial*, 41(3), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3604/360465197003/360465197003.pdf>
- Romero, J., Hernández, L., Portillo, R., & Hernández, A. (2022). Internacionalización de la empresa familiar: un modelo prospectivo. *Información tecnológica*, 33(1), 1-12. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000100131&script=sci_arttext

- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 1-15. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Sánchez, I., Gil, I., & Ruíz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 2(1), 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096004/>
- Urrutia, J., Ramos, P., & González, C. (2022). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento & Gestión*, 1(50), 12-28. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762021000100046
- Valencia, F. (2016). *ANÁLISIS DE EXPORTACIONES DE BANANO CONVENCIONAL Y SEGUNDA 2014 2015 Y SU INCIDENCIA ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE EL ORO*. Machala: Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9331/1/TTUACE-2016-CI-DE00044.pdf>
- Villavicencio, J., Acuña, M., & Navarro, M. (2018). ¿Está el éxito exportador de las pymes relacionado a la gestión financierade la empresa? El caso de las pymes exportadoras de costa rica. *Tec Empresarial*, 12(3), 1-15. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592018000300017
- Zarta, P. (2018). LA SUSTENTABILIDAD O SOSTENIBILIDAD: UN CONCEPTO PODEROSO PARA LA HUMANIDAD. *Tabula Rasa*, 1(28), 409-423. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/396/39656104017/html/>

5. SECCIÓN DE ANEXOS

Anexo 1. Datos de la investigación

Datos personales de la investigación	
Institución Realizada:	ASOCIACION AGROEXPORTADORA BANANO DE ORO-AGROBANORO
Lugar:	Machala
Dirección:	Pichincha 1111 entre Guayas y 9 de Mayo
Fecha:	Machala, 04 de Febrero del 2022
Hora:	8H00 am
Encuestadores:	Andres Yamphier Cobos Bustamante
Formular un objetivo de estudio de documentos	
Conocer la situación real de las empresas AGROBANORO en la ciudad de Machala respecto a las estrategias de Marketing Sostenible.	
Determinar el tipo del estudio de documentos:	
Según su estructura:	Real y Oportuna
Según la vía de obtención de información	Directa
Establecer las condiciones para la realización del estudio de la encuesta	
Presentación Semi-formal Instrumento Hojas Lápiz Esferográficos	
Describir la población o la muestra de la encuesta	
Grupo de empleados en el área de Marketing de la empresa AGROBANORO	
Diseño del Cuestionario	
Instrumento físico	

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidez
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Objetivo: Potenciar la internacionalización de las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala, mediante la implementación de estrategias de marketing sostenible.

Buenos días, el presente cuestionario tiene por objetivo principal determinar el Marketing Sostenible en las empresas agroexportadoras en la provincia de El Oro. Conformado por un grupo de investigadores de la Universidad Técnica de Machala de la Carrera de Comercio Exterior. A continuación, se ofrece un cuestionario el cual debe responder con un visto de cada pregunta. La información que usted nos ofrezca será de gran utilidad para los resultados obtenidos. El equipo de trabajo garantiza confidencialidad con la información, a pesar del carácter anónimo de la encuesta.

Ciudad donde vive usted

Machala Pasaje Santa Rosa El Guabo

Edad

18-25 26-30 31-40 41-50 60 >

Instrucción

Primaria Bachiller Superior Otros (PhD, Mgs.)

En las siguientes preguntas de escala de medición, en la cual consiste responder si este acuerdo de 1 a 5, siendo el 1 en total desacuerdo y 5 si está acuerdo.

	1	2	3	4	5
Cree usted que, el marketing sostenible se aplica en las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala					
Cree usted que el producto final de las empresas agroexportadoras tengan un empaque o ensamblaje hechas de reciclaje					
Cómo considera usted sobre la fijación de precio del producto de banano					

La publicidad sobre la protección al medio ambiente sería un recurso para aumentar el marketing sostenible a las empresas exportadoras.					
Cree usted que las empresas agroexportadoras puedan forjar capacitaciones sobre el marketing sostenible hacia los trabajadores					
Usted considera implementar promociones, descuentos y ofertas sobre los productos.					
Cree usted que el Marketing Sostenible pueda mejorar la internacionalización a las empresas agroexportadoras					
Usted cree que las empresas agroexportadoras deben a considerar las redes sociales como factor importante en el marketing sostenible					
Cree usted que el marketing sostenible pueda ayudar a ser reconocidas a nivel internacional cumpliendo con las certificaciones internacionales					
Cree usted que las ferias internacionales y las rondas de negocios forma parte del Marketing Sostenible					

Anexo 3. Gráfico 1

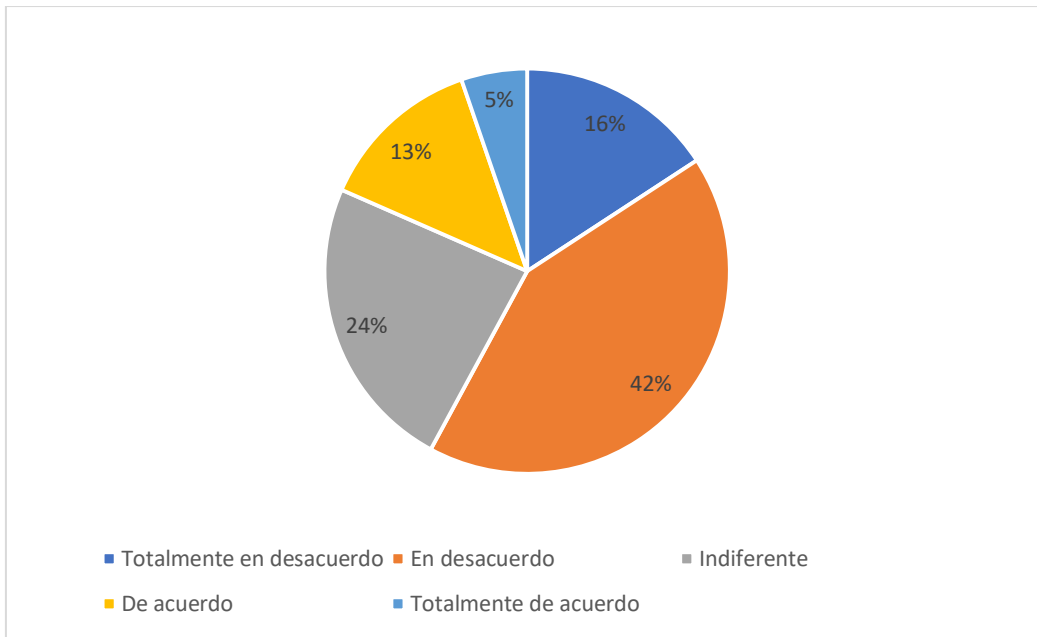


Ilustración 1: Pregunta 1. ¿Cree usted que, el marketing sostenible se aplica en las empresas agroexportadoras de la ciudad de Machala?

Anexo 4. Gráfico 2

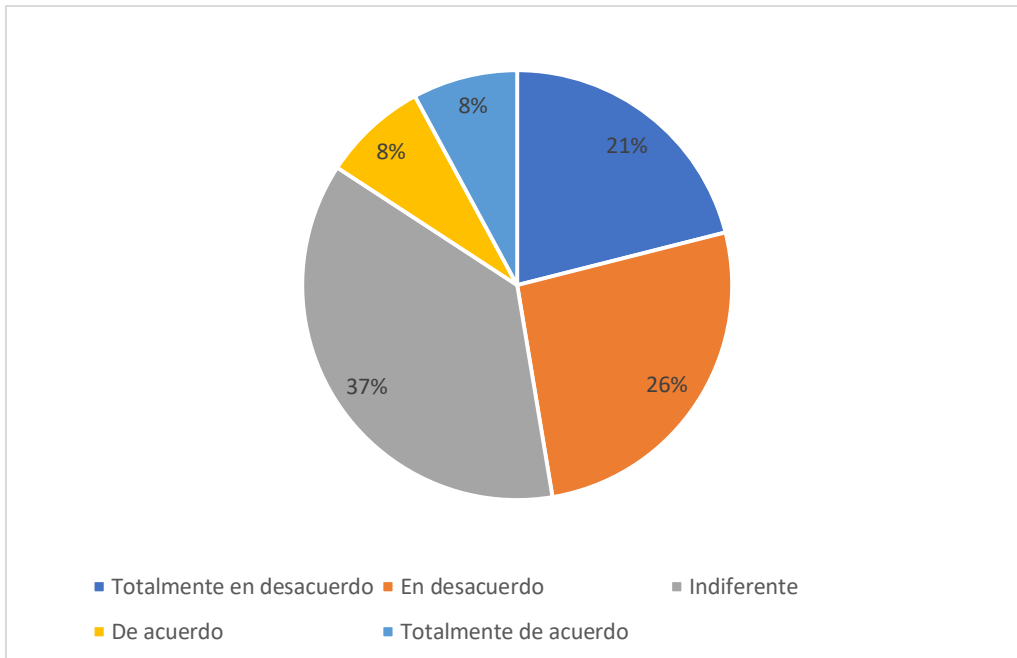


Ilustración 2: Pregunta 2. Cree usted que el producto final de las empresas agroexportadoras tengan un empaque o ensamblaje hechos de reciclaje

Anexo 5. Gráfico 3.

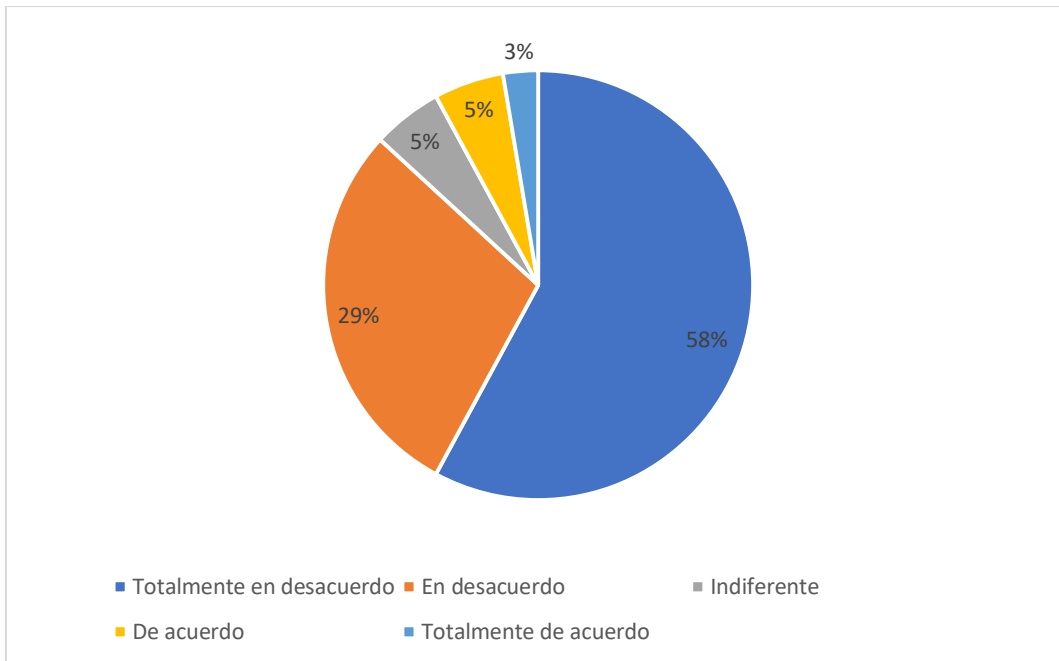


Ilustración 3: Pregunta 3. ¿Cómo considera usted sobre la fijación de precio del producto de banano?

Anexo 6. Gráfico 4

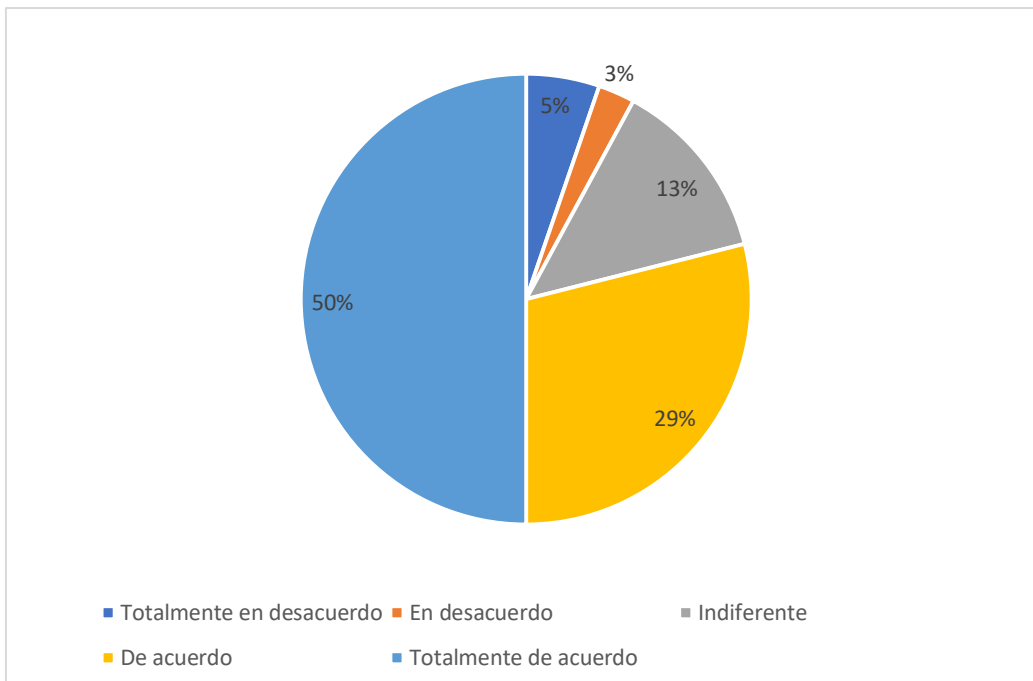


Ilustración 4: Pregunta 4. La publicidad sobre la protección al medio ambiente sería un recurso para aumentar el marketing sostenible a las empresas exportadoras.

Anexo 7. Gráfico 5

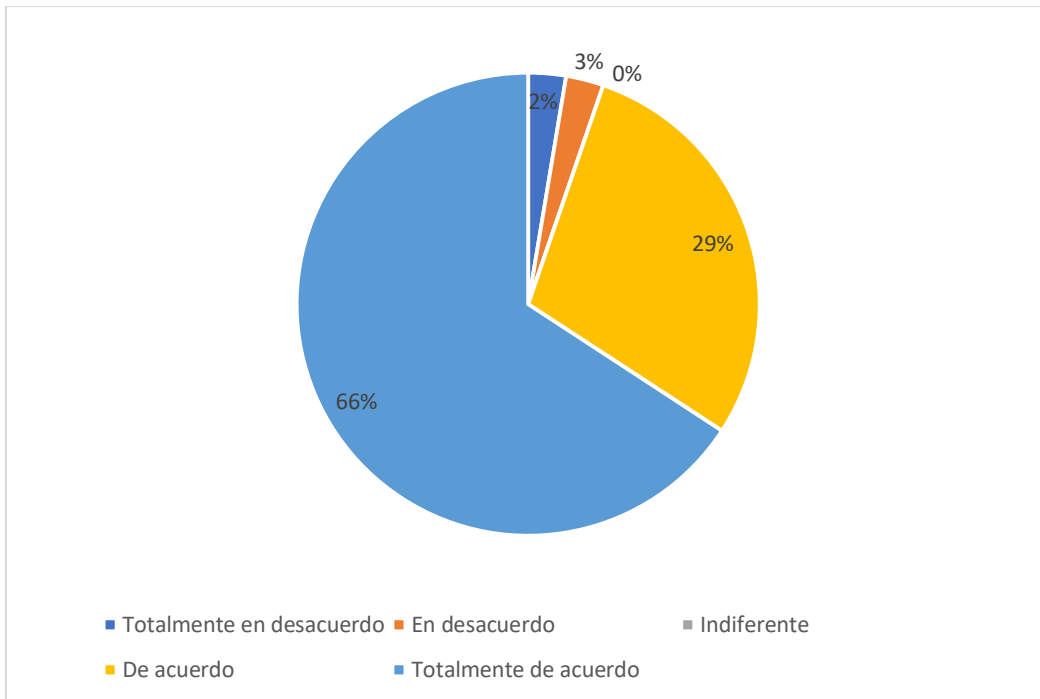


Ilustración 5: Pregunta 5. Cree usted que las empresas agroexportadoras puedan forjar capacitaciones sobre el marketing sostenible hacia los trabajadores.

Anexo 8. Gráfico 6

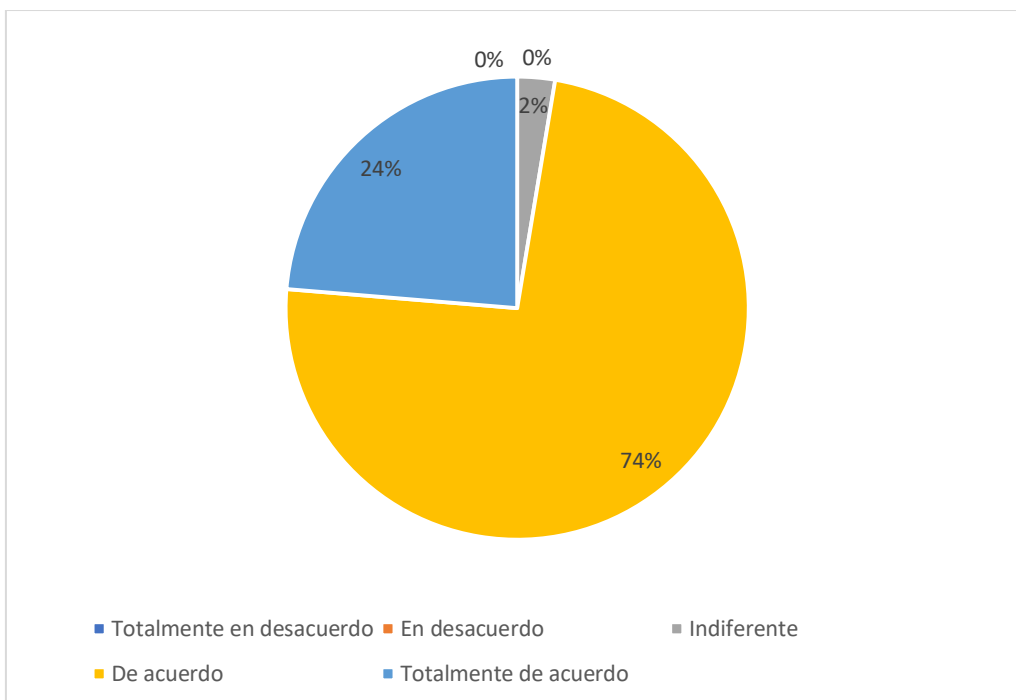


Ilustración 6: Pregunta 6. Usted considera implementar promociones, descuentos y ofertas sobre los productos.

Anexo 9. Gráfico 7

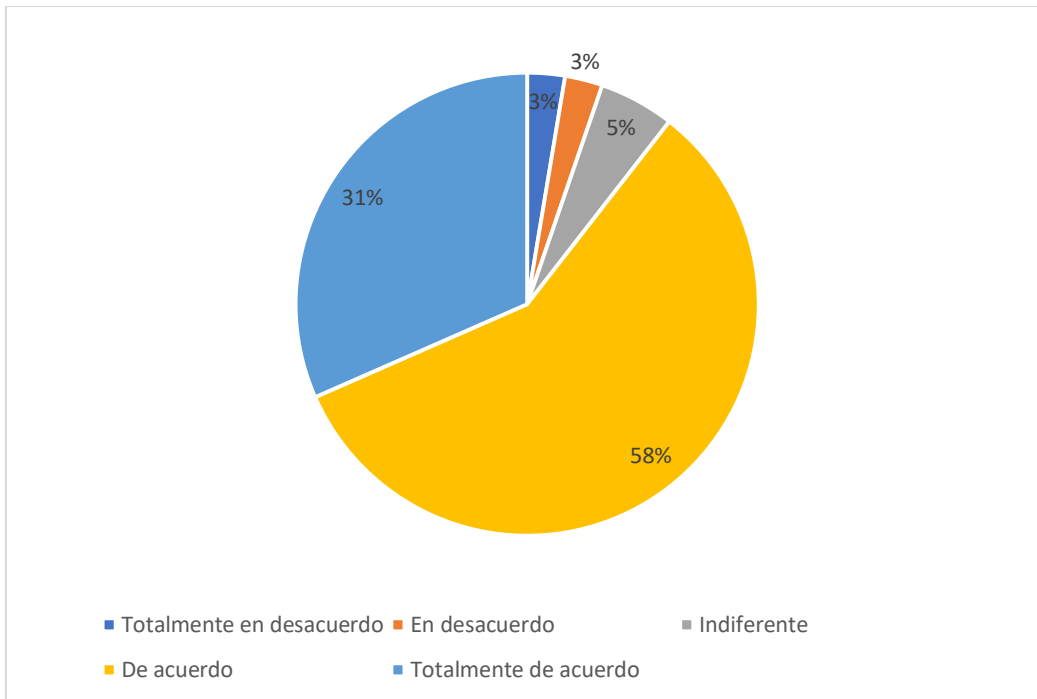


Ilustración 7: Pregunta 7. Cree usted que el Marketing Sostenible pueda mejorar la internacionalización a las empresas agroexportadoras.

Anexo 10. Gráfico 8.

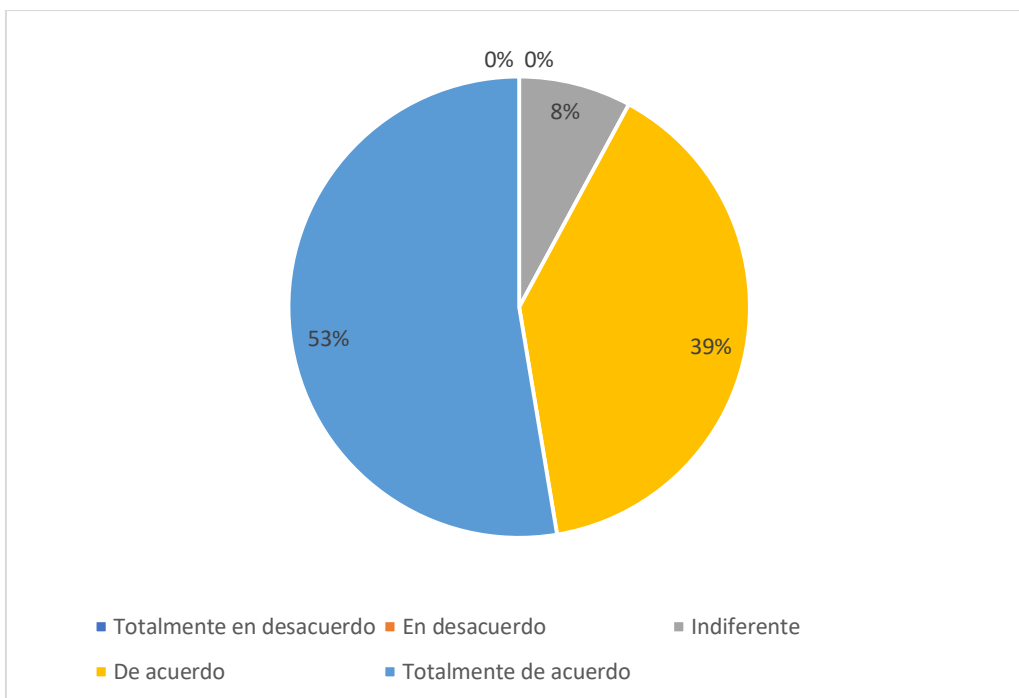


Ilustración 8: Pregunta 8. Usted cree que las empresas agroexportadoras deben a considerar las redes sociales como factor importante en el marketing sostenible.

Anexo 11. Gráfico 9.

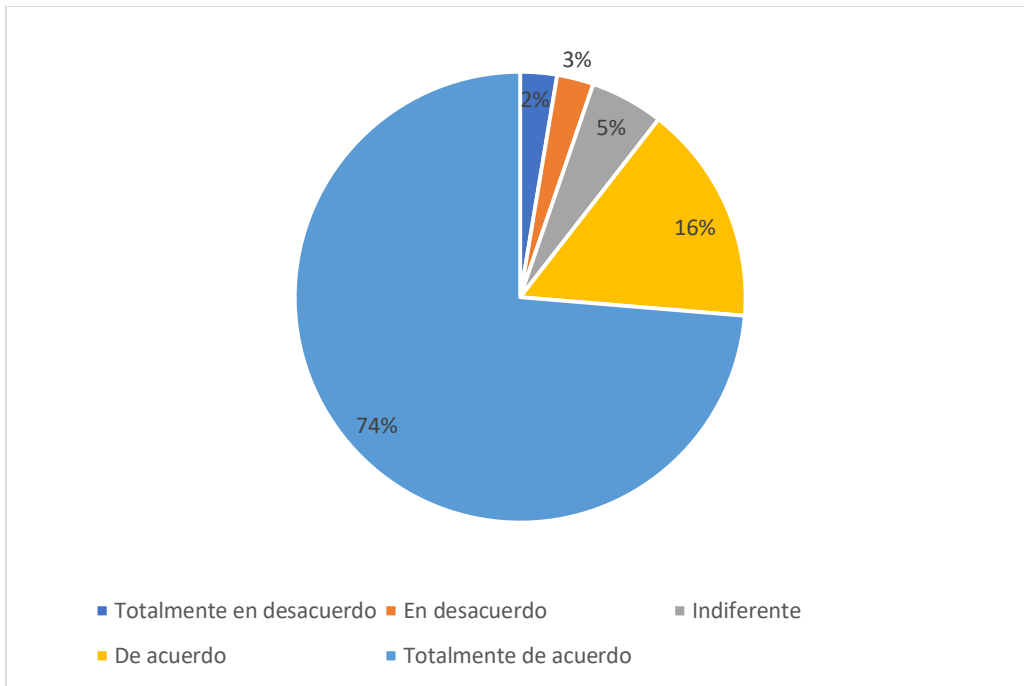


Ilustración 9: Pregunta 9. Cree usted que el marketing sostenible pueda ayudar a ser reconocidas a nivel internacional cumpliendo con las certificaciones internacionales.

Anexo 12. Gráfico 10

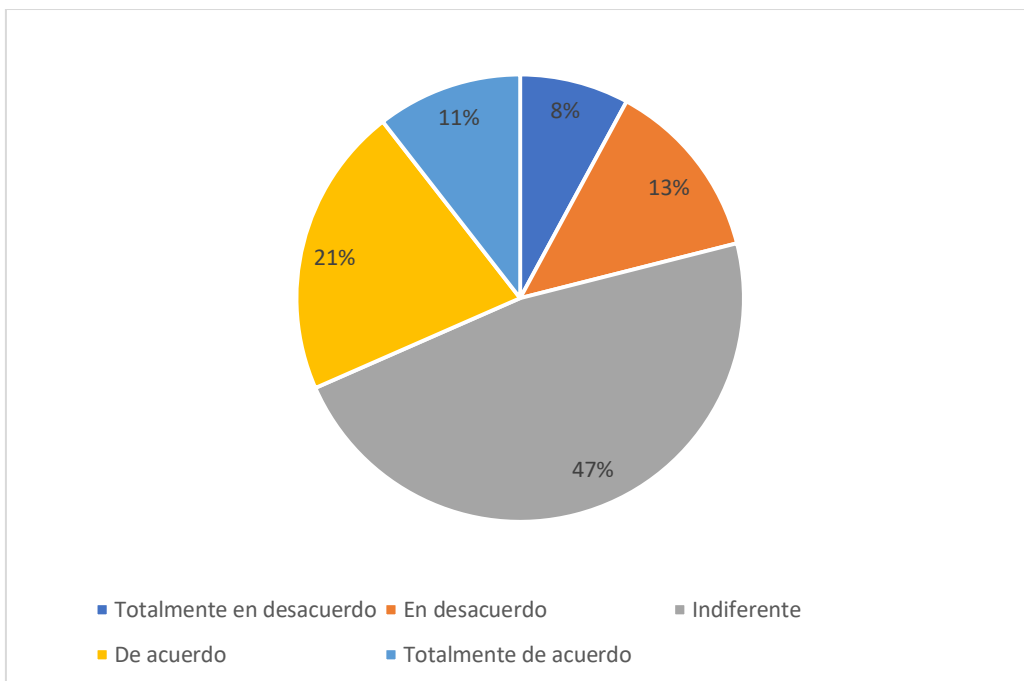


Ilustración 10: Pregunta 10. Cree usted que las ferias internacionales y las rondas de negocios forma parte del Marketing Sostenible.