



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**Estrategia de marketing internacional para potenciar el desempeño  
exportador de las pymes agrícolas de El Oro.**

**CUENCA VILLACRES NATHALIA YOLANDA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MAZA CHOEZ JENIFFER LISSETTE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**Estrategia de marketing internacional para potenciar el desempeño  
exportador de las pymes agrícolas de El Oro.**

**CUENCA VILLACRES NATHALIA YOLANDA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MAZA CHOEZ JENIFFER LISSETTE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ANÁLISIS DE CASOS**

**Estrategia de marketing internacional para potenciar el  
desempeño exportador de las pymes agrícolas de El Oro.**

**CUENCA VILLACRES NATHALIA YOLANDA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MAZA CHOEZ JENIFFER LISSETTE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL**

**MACHALA  
2022**

# ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA POTENCIAR EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS PYMES AGRICOLAS DE EL ORO

*por* Cuenca Villacres Nathalia Yolanda  
Maza Choez Jeniffer Lisette

---

**Fecha de entrega:** 09-may-2023 06:45p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2088988690

**Nombre del archivo:** pe\_o\_exportador\_de\_las\_Pymes\_agr\_colas\_de\_El\_Oro\_en\_el\_2022.docx (837.96K)

**Total de palabras:** 11654

**Total de caracteres:** 64948

ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA POTENCIAR EL DESEMPEÑO  
EXPORTADOR DE LAS PYMES AGRICOLAS DE EL ORO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Técnica de Machala 3%  
Trabajo del estudiante

2 hdl.handle.net <1 %  
Fuente de Internet

3 qdoc.tips <1 %  
Fuente de Internet

4 baixardoc.com <1 %  
Fuente de Internet

5 repositoriosiidca.csuca.org <1 %  
Fuente de Internet

6 repositorioinstitucional.buap.mx <1 %  
Fuente de Internet

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

8 issuu.com <1 %  
Fuente de Internet

9 es.scribd.com  
Fuente de Internet

<1 %

10

[repositorioacademico.upc.edu.pe](https://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

11

[www.timetoast.com](http://www.timetoast.com)

Fuente de Internet

<1 %

12

[repositorio.utp.edu.pe](https://repositorio.utp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

13

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

<1 %

14

[www.ilerna.es](http://www.ilerna.es)

Fuente de Internet

<1 %

15

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad EAFIT

Trabajo del estudiante

<1 %

17

[moam.info](http://moam.info)

Fuente de Internet

<1 %

18

[repositorio.ug.edu.ec](https://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

19

[repositorio.utmachala.edu.ec](https://repositorio.utmachala.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

20

[www.mindmeister.com](http://www.mindmeister.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Apagado

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

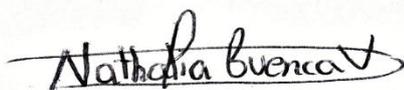
Las que suscriben, CUENCA VILLACRES NATHALIA YOLANDA y MAZA CHOEZ JENIFFER LISSETTE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Estrategia de marketing internacional para potenciar el desempeño exportador de las pymes agrícolas de El Oro., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

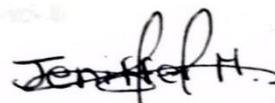
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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



CUENCA VILLACRES NATHALIA YOLANDA

0705544260



MAZA CHOEZ JENIFFER LISSETTE

1351684947

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por haberme permitido la culminación de mi carrera profesional con éxito.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

A mi alma gemela por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral que me brindo a lo largo de esta etapa.

A mi hermano que siempre ha estado conmigo, quien me demostró que no podría haber tenido uno mejor.

A mi abuelita por sus enseñanzas y motivación para seguir adelante en la vida.

A mi enamorado Jhonson Pineda quien sin duda ha sabido estar conmigo en cada paso de mi vida, por estar siempre para escucharme y ayudarme a no darme por vencida.

A mi familia gracias por confiar en mí, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y por permitirme ser parte de su orgullo.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

*Nathalia Yolanda Cuenca Villacres*

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios por ser mi guía y fortaleza a lo largo de esta carrera, a mi ángel del cielo que sin duda alguna se ha de sentir muy orgullosa de mí, a mi mamá Laura Choez que se la guerreó conmigo, a mis hermanos que han sido mi inspiración para seguir hacia adelante, de la misma manera a mis abuelos Facundo Choez y María Chiquito, porque siempre fueron mi soporte para llegar hasta este punto, y si no fuese por su apoyo incondicional no hubiera podido culminar mis estudios con éxito, siempre me han impulsado a ser mejor cada día y no rendirme nunca, sé que ha valido la pena con mucho esfuerzo y dedicación ya por ustedes estoy cumpliendo mis anheladas metas.

*Jeniffer Lissette Maza Choez*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por bendecir nuestras vidas, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría. A nuestros padres, por ser los principales impulsores de nuestros sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado, por su apoyo incondicional, por estar ahí en los momentos buenos, así como en los momentos difíciles, por formarme y ser la persona que soy.

A mis hermanos por estar siempre para escucharme y ayudarme a no darme por vencida, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi Abuelita quien quiero mucho y le agradezco haber estado conmigo en los momentos que necesitaba una palabra sabia. gracias por inculcarme tus principios, que ahora son los míos.

A nuestras amigas incondicionales por siempre estar ahí para todo, en especial a mi compañera de Tesis Jeniffer Maza, que ha estado en todo momento, por su apoyo incondicional durante estos años de estudio, por siempre ser mi consejera y saberme escuchar, te quiero mucho amiga. Gracias a Dios lo hemos logrado juntas.

A mi enamorado Jhonson a quien amo tanto y agradezco por tenerme tanta paciencia, por darme su amor todos los días, por darme esa paz que necesite en los momentos que sentía que ya no podía más, gracias por confiar en mí y apoyarme en todos y cada uno de los pasos que doy en mi vida, te agradezco y deseo compartir contigo este y muchos otros momentos más importantes de mi vida.

A mi amigo Yepe Arias, por su apoyo y sus palabras de aliento cuando más las necesité, por ser una de las personas que hizo que en los momentos más estresantes tuviera un poco de paz.

Un agradecimiento especial a mi tutora Dra Marcela Capa, sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles. Muchas gracias por sus orientaciones.

Agradezco a nuestros docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

*Nathalia Yolanda Cuenca Villacres*

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios por brindarme salud y sabiduría necesaria para llegar hasta el final de esta distinguida carrera en la que desde un inicio decidí estudiar y por dejarme cumplir una meta más.

A mi mamá por ser la principal impulsora de mis sueños, por inculcarme buenos valores ya que con honestidad y dedicación se puede lograr cada objetivo, por formarme y ser la persona que soy hoy en día, por tu apoyo incondicional en mis estudios, por ser tú mi guía y la inspiración más grande que tengo para no rendirme nunca, la que tuvo doble rol la de papá y mamá, gracias por enseñarme tanto, eres mi motivación mi guerrera de Dios amo tu fortaleza en los momentos difíciles, no me dejaste sola y yo peor lo hare siempre estaremos unidas más que nunca y seré quien sostenga tu mano como usted me la sostuvo a mí, gracias por todo lo bonito y por sus sabios consejos, eres mi motor mamita, gracias por confiar en mi y en todo lo que quiera lograr.

Agradezco también al esposo de mi mamá Rene Sánchez por haber sido un papá para mí, por sus sabios consejos y querer lo mejor para mi cada día por haber estado en todo momento.

A mis hermanas y a mi pequeño hermanito Dylan y a toda mi familia por su granito de arena, por su apoyo incondicional, por sus enseñanzas, ya que gracias a eso me han servido mucho en cada parte de mi vida, ellos son mi mayor anhelo y motivación para que yo haya culminado mis estudios con éxito.

A mis abuelitos: Facundo Choez y María Chiquito, por ser mi inspiración, por haberme aconsejado e inculcarme una persona con buenos valores, por cada bonita palabra, por si caía ahí estaban para levantarme y nunca dejarme rendir, gracias por sus enseñanzas, por haberme apoyado en mis estudios y motivarme seguir siempre hacia adelante para cumplir con mis objetivos, por confiar en mí y sé cuánto anhelaban este momento de verme convertida en profesional y poderles decir que lo logramos.

A mi papá y demás hermanos por sus palabras de aliento, aunque no nos vemos constantemente agradecida por cada cosa que han hecho por mí.

A todas mis amistades que estuvieron ahí conmigo brindándome su apoyo y dándome palabras de aliento.

Hoy más que nunca agradecida con mi compañera de trabajo de titulación Nathalia Cuenca por su amistad incondicional y darnos la mano mutuamente en cada momento ya

que con esfuerzo y dedicación enfrentamos este gran reto, sabes el aprecio que te tengo querida amiga por ser mi consejera y saberme escuchar en los momentos difíciles y en los buenos, gracias por todo estos años de estudio y lo hemos logrado juntas.

A nuestra tutora del presente trabajo de titulación Dra. Marcela Capa Tejedor por toda su dedicación y predisposición, quien nos ha servido de guía brindándonos de sus conocimientos, y su experiencia a lo largo del desarrollo de investigación, lo cual ha sido fundamental para poder culminar con éxito.

Agradezco a nuestros docentes por haber impartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

*Jeniffer Lissette Maza Choez*

## RESUMEN

La participación de las pymes influye en el desarrollo económico del Ecuador, porque son las que más generan movimiento económico y aumentan la tasa de empleo; las pymes agrícolas ecuatorianas aportan leche, cebolla, cacao, banano, café, huevos, entre otros, a pesar de su gran alcance a nivel nacional, presentan limitaciones al momento de entrar al comercio internacional mediante la exportación. Esto se debe a falta de habilidades gerenciales, condiciones financieras y aplicación de estrategias de mercadotecnia. A tal efecto, el presente trabajo planteó el siguiente objetivo general: Potenciar el desempeño exportador de las pymes agrícolas de El Oro mediante el estudio de estrategias de marketing internacional.

El tipo de estudio según su objetivo gnoseológico es descriptivo con un paradigma cualitativo, se usaron métodos teóricos como el analítico– sintético e inductivo – deductivo, hipotético- deductivo y abstracción – concreción para la fundamentación teórica de la investigación, analizar las estrategias del marketing internacional y los aportes de resultados. Los métodos empíricos que se usaron fueron la encuesta y el estudio de documentos y los materiales usados fueron documentos obtenidos de bases de datos y la encuesta cerrada.

Los resultados indican que los casos de estudios investigados mediante la aplicación de estrategias de marketing potenciaron su desempeño exportador, a través de la gestión y posicionamiento de la marca, difusión de contenidos, innovación y calidad, además las pymes agrícolas encuestadas utilizan las estrategias de marketing internacional solo con la función de publicidad, sin aprovechar los demás recursos. Las estrategias de marketing internacional estudiadas son estrategias de medios, estrategia competitiva, estrategia de estandarización y marketing mix.

A tal efecto, se concluye que el marketing internacional canaliza el impulso del desempeño exportador de las pymes agrícolas, mediante la correcta aplicación de las estrategias y se recomienda a las pymes agrícolas el uso de las estrategias de medios, competitiva y marketing mix.

**Palabras claves:** Marketing internacional, pymes agrícolas, desempeño exportador

## ABSTRACT

The participation of SMEs influences the economic development of Ecuador, because they are the ones that generate the most economic movement and increase the employment rate; Ecuadorian agricultural SMEs provide milk, onion, cocoa, bananas, coffee, eggs, among others, despite their great reach at the national level, they present limitations when entering international trade through exports. This is due to lack of managerial skills, financial conditions and application of marketing strategies. To this end, this paper has the following general objective: Promote the export performance of agricultural SMEs in El Oro through the study of international marketing strategies.

The type of study according to its gnoseological objective is descriptive with a qualitative paradigm, theoretical methods such as analytical-synthetic and inductive - deductive, hypothetical-deductive and abstraction - concretion were used for the theoretical foundation of the research, analyze international marketing strategies and the contributions of results. The empirical methods that were used were the survey and the study of documents and the materials used were documents obtained from databases and the closed survey.

The results indicate that the case studies investigated through the application of marketing strategies enhanced their export performance, through the management and positioning of the brand, content dissemination, innovation and quality, in addition, the agricultural SMEs surveyed use marketing strategies. international only with the advertising function, without taking advantage of the other resources. The international marketing strategies studied are media strategies, competitive strategy, standardization strategy, and marketing mix.

For this purpose, it is concluded that international marketing channels the impulse of the export performance of agricultural SMEs, through the correct application of the strategies and it is recommended that agricultural SMEs use media, competitive and marketing mix strategies.

**Keywords:** International marketing, agricultural SMEs, export performance

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
ÍNDICE GENERAL .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	12
CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	16
1.1. Antecedentes históricos.....	16
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales .....	18
1.2.1. Estrategias de Marketing internacional.....	18
1.2.2. El desempeño exportador.....	19
1.3. Antecedentes contextuales .....	21
1.3.1. Pymes agrícolas de la provincia de El Oro .....	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	23
2.1. Tipo de estudio.....	23
2.2. Paradigma .....	23
2.3. Muestra .....	23
2.4. Métodos teóricos.....	24
2.5. Métodos empíricos.....	24
2.6. Técnicas estadísticas .....	24
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....	25
3.1. Fundamentación teórica del aporte práctico .....	25
3.2. Estrategias de marketing internacional aplicadas por empresas exportadoras ....	25
3.3. Resultados de la encuesta aplicada .....	28

Gráfico 1. ....	28
<i>Seleccionar el número de trabajadores que posee su empresa. ....</i>	28
Gráfico 2. ....	29
Gráfico 3. ....	29
<i>¿Usted aplica estrategias de marketing internacional en su empresa? .....</i>	29
Gráfico 4. ....	30
<i>Seleccionar, ¿En qué aspectos de su empresa aplica el marketing internacional? ....</i>	30
Gráfico 5. ....	30
<i>Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia de medios. .</i>	30
Gráfico 6. ....	31
<i>Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia de marketing mix.....</i>	31
Gráfico 7. ....	32
<i>Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia de crecimiento .....</i>	32
Gráfico 8. ....	32
<i>Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia competitiva....</i>	32
Gráfico 9. ....	33
<i>Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia de estandarización .....</i>	33
Gráfico 10. ....	33
<i>¿Usted considera que la aplicación de marketing internacional potencia la internacionalización de las pymes? .....</i>	33
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
4.1. Corroboración de los resultados .....	35
4.2. Importancia de los resultados .....	36
4.3. Estrategias de marketing internacional .....	38

4.3.1. Estrategia de medios .....	38
4.3.2. Estrategia competitiva.....	46
4.3.3. Estrategia de marketing mix .....	50
CONCLUSIONES .....	56
RECOMENDACIONES.....	57
Referencias bibliográficas.....	58
ANEXOS .....	65
Anexo 1. Encuesta .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Conceptualización del desempeño exportado .....	20
<b>Figura 2.</b> Marketing Mix.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Estrategias de Marketing internacional aplicadas por empresas exportadoras	26
--	----

## INTRODUCCIÓN

El origen de las pequeñas y medianas (pymes) empresas inicia en los años 70 cuando se empezó a prestar importancia a estas unidades de negocios, puesto que a nivel mundial conformaban la mayor parte del mundo empresarial, promoviendo principalmente la innovación y creación de valor en el mercado, a pesar de sus desventajas ante las grandes empresas por la falta de recursos financieros, tecnológicos y humanos.

Este tipo de organizaciones influyen directamente en la economía nacional de cada país, como lo indican Becerra et al. (2018), que la participación de las pymes influye en el desarrollo económico del Ecuador, porque son las que más generan movimiento económico y aumentan la tasa de empleo. Las pymes exportadoras ecuatorianas se concentran principalmente en las provincias de Pichincha el 39%, el Guayas el 39%, Manabí el 7% y la provincia de El Oro con el 5% (Araque, 2015), donde especialmente se dedican a la producción y comercialización del banano, cacao, café, camarón, entre otros.

Las pymes agrícolas en Ecuador aportan leche fresa (42%), arroz (46%), ganado ovino (82%), ganado porcino (71%), cebolla blanca (81%), papa (64%), huevos (73%), entre otros, a pesar de su producción es baja en comparación a las grandes empresas igual aportan al consumo nacional (Chiriboga, 2005), especializándose las pymes agrícolas de la provincia de el Oro en la producción y venta de camarón, banano, café, cacao y hortalizas en general. A pesar de su importante aporte en la economía, la participación en el comercio internacional es solo del 2,6% (Montesdeoca y Cusme, 2020).

Las principales causas son porque estas organizaciones poseen un alcance limitado en el mercado internacional en comparación con las grandes empresas, por la falta de habilidades gerenciales, estrategias de mercadotecnia, condiciones financieras, entre otros (Martínez, 2007). En este sentido, Ibarra (2016) menciona que deben trabajar más sobre su capacidad de internacionalización, utilizando estrategias o herramientas para mejorar su participación global, más aún si se trata de potenciar el desempeño exportador. Una de estas herramientas es el uso de las estrategias de marketing internacional.

En la actualidad, las estrategias de marketing internacional también se aplican para colocar nuevas empresas en el mercado, mejorando así sus ventas a través de promociones a clientes o consumidores, con productos que satisfagan las necesidades y

deseos de quienes los necesitan de manera creativa, a través de nuevos proveedores, quienes deben lograr objetivos trazados, con el fin de diferenciarse de la competencia ofreciendo buenos productos, excelente servicio y atención al cliente (Izquierdo et al., 2020).

Cabe mencionar que la falta de implementación de estrategias de marketing en las pymes causa disminución en el potencial exportador de las pymes, por tal razón se propone el marketing internacional como herramienta para potenciar el sector exportador de las pymes agrícolas (Ruiz, 2019). Puesto que, las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas, ya que están diseñadas para brindar respuestas efectivas en el campo en el que se desarrollarán (Andrade et al., 2010).

A tal efecto, se plantea el siguiente objetivo general que es: potenciar el desempeño exportador de las pymes agrícolas de El Oro mediante el estudio de estrategias de marketing internacional, ante esto se pronuncia el problema científico: ¿Cómo ayudan las estrategias de marketing internacional a potenciar el desempeño exportador de las pymes agrícolas de el Oro? Los objetivos específicos son: realizar un diagnóstico a las pymes de El Oro sobre el uso y aplicación de las estrategias de Marketing Internacional, a través de una encuesta por muestra de conveniencia y planeación estratégica; investigar estrategias de marketing internacional utilizadas por las empresas exportadoras más competitivas en el mercado internacional y elaborar estrategias de marketing internacional para las pymes agrícolas exportadoras.

La delimitación del objetivo de investigación se ha establecido a partir del objeto de estudio que es el proceso de comercialización internacional de las pymes agrícolas en conjunto con el campo de acción que es el marketing estratégico. Para llevar a cabo este estudio se han implementado los métodos de investigación teóricos como el inductivo-deductivo, analítico sintético y el método sistemático, también métodos empíricos como encuestas y herramientas estadísticas descriptivas.

Los resultados alcanzados se evidencian en los estudios de casos de empresas exportadoras dónde resaltan la importancia de aplicar estrategias de marketing para potenciar las pymes agrícolas en el mercado internacional y los resultados obtenidos a través de las encuestas por conveniencia a una muestra de pymes agrícolas de la provincia

de El Oro sobre el uso y beneficios de la utilización de estrategias de marketing para potenciar su desempeño exportador.

Los resultados indican que los casos de estudios investigados mediante la aplicación de estrategias de marketing potenciaron su desempeño exportador, a través de la gestión y posicionamiento de la marca, difusión de contenidos, innovación y calidad, además las pymes agrícolas encuestadas utilizan las estrategias de marketing internacional solo con la función de publicidad, sin aprovechar los demás recursos. Las estrategias de marketing internacional estudiadas son estrategias de medios, estrategia competitiva, estrategia de estandarización y marketing mix.

A tal efecto, se concluye que el marketing internacional canaliza el impulso del desempeño exportador de las pymes agrícolas, mediante la correcta aplicación de las estrategias y se recomienda a las pymes agrícolas el uso de las estrategias de medios, competitiva y marketing mix.

Es importante realizar este tipo de estudios porque promueven soluciones para organizaciones con potencial como las pymes agrícolas, pero con deficiencias que se pueden mejorar a través de la implementación de conocimientos y estrategias adecuadas y eficientes.

Finalmente, la investigación se desarrolló en capítulos, el capítulo I es de Diagnóstico y Conceptualización del objeto de estudio, el capítulo II es de Metodología, el capítulo III de Descripción y Análisis de resultados y el capítulo IV de Discusión de resultados.

## **CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

### **1.1. Antecedentes históricos**

El desenvolvimiento de las exportaciones no depende solo del ingreso de divisas o el destino de exportación, sino también de todas las empresas que participan dentro de este proceso, por lo que es importante analizar las políticas de comportamiento de estas organizaciones más aún las de tamaño pequeño y mediano (Park et al., 2019).

En sentido cronológico, el sector de las Pymes cobra importancia en el ámbito empresarial a partir de los años 70 porque se especializaron en el sector de los servicios, siendo así que las empresas reducen su tamaño para aumentar su eficiencia; en cuanto el número de las pymes es reducido porque representan el 2% del total, no obstante, igual influyen en la participación de las exportaciones (Becerra et al., 2018).

En el Ecuador el desempeño exportador de las pymes se viene dando desde hace 8 años atrás con las pequeñas empresas y 9 años con las medianas empresas (Araque, 2015). En relación a los factores que inciden en el desempeño exportador de las pymes se encuentran las estrategias de marketing, puesto que ayudan a la sofisticación del mercadeo de la empresa, conocimientos del mercado, adecuada presentación en los mercados extranjeros, entre otros (Martínez, 2008).

Mientras tanto la potenciación exportadora en las pymes agrícolas se ha visto condicionada por las grandes multinacionales agroindustriales que controlan las exportaciones y el sistema alimentario, reduciendo la participación de las pequeñas y medianas empresas, ya que no cuentan con vastos terrenos, no utilizan estrategias de venta y utilizan tecnología anticuada, por lo que en general las pymes agrícolas latinoamericanas presentan un bajo nivel de internacionalización (Montesdeoca y Cusme, 2020).

En cuanto al marketing internacional como herramienta para la internacionalización, en primera instancia se define como una disciplina que tiene sus raíces en el propio marketing y su traslado a un contexto internacional. Por lo tanto, su desarrollo es paralelo al desarrollo del marketing y se puede decir que es tan antiguo como el marketing (García, 2010).

La implementación de las técnicas y herramientas del marketing se usan desde el siglo XX, con el objetivo de incrementar la cuota de mercado, impulsando los productos o servicios, satisfaciendo las necesidades, entre otras (Moreno, 2007).

Hace cincuenta años, el uso del marketing era unidireccional en los negocios, puesto que solo se usaban para publicitar al producto (Parrish, 2014), con la evolución de la tecnología las empresas sintieron la necesidad implementar el marketing para saber de gustos, preferencias, aumentar la competencia, aplicar estrategias y aumentar las ventas (Ardura y Ammetler Montes, 2006).

En cuanto a la evolución del marketing, el autor Suárez (2018), menciona cuatro etapas. El primero es el Marketing 1.0. Esto sucedió en un momento en que la producción en masa, después de la Revolución Industrial, estaba en auge. El marketing 2.0 creció con una orientación más centrada en el servicio al cliente y sus necesidades, y está estrechamente relacionado con el big data. Por otro lado, el Marketing 3.0 identifica que los consumidores son totalmente humanos y sus necesidades siempre deben ser satisfechas. Finalmente, en Marketing 4.0, el objetivo principal es la fidelización y confianza del cliente.

De 1929 a 1950, luego de la Primera y Segunda Guerra Mundial, comenzaron a aparecer trabas en el comercio internacional, razón por la cual las empresas adoptaron un enfoque cercano a las multinacionales y se fusionaron empresas como Unilever, Philips y Nestlé, reorientándolas entre sí (Sánchez y Moscoso, 2018). En esta etapa, el marketing internacional se convierte en una herramienta muy útil para la empresa, ya que ayuda a comercializar el producto en el mercado internacional de manera diferente (García, 2012).

Comprender el marketing hoy en día es un gran desafío para los administradores de empresas, esta disciplina se utilizaba anteriormente en empresas que se enfocan en el marketing de bienes tangibles, pero hoy en día la mayoría de las empresas necesitan integrar planes de marketing estratégico para mejorar los resultados de ventas (Gómez et al., 2018).

## **1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales**

### **1.2.1. Estrategias de Marketing internacional**

El marketing internacional se define como la identificación y medición de las oportunidades en los mercados extranjeros, satisfaciendo las necesidades del consumidor global mejor que la competencia, ya sea nacional o internacional (Cantoni et al., 2019).

Cuando una empresa decide internacionalizarse, su estrategia de marketing internacional comprende la definición de un plan de acción para los mercados extranjeros que servirá de guía para las decisiones sobre el posicionamiento de las empresas y sus productos o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de los segmentos de consumidores objetivo en esos mercados y garantizar un buen rendimiento en el mercado extranjero, estas varían en función de la elección entre adaptar y estandarizar los objetivos del marketing como, marca, producto, precio, distribución y comunicación en cada país de destino (Cavusgil et al., 2014).

La adaptación de las estrategias de marketing internacional implica el desarrollo de nuevos productos y servicios o la introducción de modificaciones en los productos actuales, los precios, la distribución o la comunicación, teniendo en cuenta las demandas y características específicas del mercado extranjero para lograr una mayor aceptación por parte de los clientes.

En cuestión a las estrategias de marketing internacional están conformadas por una meta y el marketing mix, conocido como las 4P, por tal razón para desarrollar estrategias de marketing internacional las organizaciones deben desarrollar una mezcla de marketing, con el propósito de establecer relaciones competitivas y con más beneficios sobre sus rivales, agregando valor a los indicadores de productividad que les otorga mayor permanencia en el mercado (Cantillo et al., 2020).

Redondo et al (2019) indica que el marketing mix en el marketing internacional es un tipo de estrategia interna que tiene en cuenta cuatro variables como el producto, el precio, la distribución y su promoción, también conocidas como las 4P por su denominación en inglés: Price, product, place y promotion, siendo cada una estrategia en esta mezcla de marketing.

Así mismo mencionan que el desarrollo de este marketing mix global depende de:

- Producto principal: atributos físicos, funciones y características técnicas
- Componentes funcionales: atributos funcionales, calidad y marca
- Servicios adicionales: garantía, reparación y mantenimiento y servicio post venta

Otra estrategia usada a nivel global y que es muy popular en la actualidad son las redes sociales, que se consideran como la plataforma digital de promoción internacional empresarial, que pueden usar tanto grandes empresas como las pymes obteniendo el mismo provecho tecnológico, ya que sin importar su tamaño de la mismo forma podrán conectar con consumidores, suscriptores y clientes de todo el mundo, permitiéndoles reforzar su marca internacional y obtener información en tiempo real (Miranda y Cruz, 2016).

Heinz (2016) sintetiza que para acceder a la expansión y penetración de mercados extranjeros se debe comenzar siempre por el tipo de marketing adecuado, por lo que propone que la cadena de valor debe estar enfocada para la gestión del marketing internacional, asegurando que todas las actividades que se hayan propuesto sean coordinadas y realizadas.

En este sentido, las empresas deben utilizar herramientas de planeación estratégica para identificar su situación actual y como están relacionadas a su entorno, las herramientas que pueden usar es el FODA, que sirve a nivel interno de la empresa y el método PESTEL, que especifica la situación de la organización a nivel externo.

### **1.2.2. El desempeño exportador**

El proceso de internacionalización más eficaz es la exportación para entrar a los mercados internacionales, ya que se considera como una estrategia del éxito empresarial que permite aumentar la rentabilidad y contribuye a factores determinantes para el éxito del exportador (Villena, 2016). Por lo que las pymes tienden a elegir este método con el propósito de incrementar la demanda de un determinado producto e incentivar plazas de empleo (Palacios y Saavedra, 2016)

Horta (2015) define al desempeño exportador como el resultado de las ventas internacionales de una organización que se conforma por las ventas, rentabilidad y crecimiento de las exportaciones, por lo que establece que el desempeño exportador debe medirse como las operaciones de comercialización en términos financieros.

**Figura 1.** Conceptualización del desempeño exportador

Enfoque / Dimensión	Objetivos	Indicadores sugeridos
Resultados financieros y económicos.	Rentabilidad exportadora.	Ventas de exportación. Crecimiento exportador. Intensidad exportadora. Participación en el mercado. Medidas de rentabilidad. Desempeño económico en mercados internacionales en relación al mercado doméstico.
Resultados estratégicos.	Mejora de la competitividad. Aumento cuota mercado. Fortalecimiento posición estratégica.	Cumplimiento de los objetivos estratégicos. Desempeño en la comercialización.
Actitudes con el rendimiento exportador.	Satisfacción con las operaciones de exportación.	Percepción de los directivos sobre el comportamiento exportador. Satisfacción con desempeño exportador.

Nota: Tomado de (Horta, 2015)

El desarrollo del desempeño exportador se clasifica de acuerdo a su enfoque, el cual puede ser estratégico y financiero. En el primer enfoque del DE se considera a nivel de objetivos financieros de la empresa rentabilidad, valor, volumen y sostenibilidad en el corto y largo plazo se cumplen, mientras que desde el segundo enfoque se incluyen elementos financieros y no económicos como ventas, calidad del producto y experiencia internacional (Parente y Macías, 2020).

También el desempeño exportador se ve afectado por factores externos e internos. Los elementos externos como las barreras arancelarias, intensidad de la competencia, estudios de mercados y regulaciones, los factores internos como confianza en el proceso de internacionalización, orientación emprendedora, acceso a recursos tecnológicos, especialmente las pymes y su capacidad de innovación (Bianchi et al., 2017; Martins et al, 2015).

Además, se consideran factores internos como la orientación al mercado internacional y las habilidades de marketing internacional de la compañía (Serpa et al., 2018), el conocimiento que posee la compañía, tipo de negocio, la naturaleza de la empresa, su tamaño y experiencia internacional afecta el DI, encontrando resultados contradictorios (Lotayif, 2017).

### **1.3. Antecedentes contextuales**

#### **1.3.1. Pymes agrícolas de la provincia de El Oro**

La Provincia de El Oro pertenece a la costa sur del Ecuador y su capital es Machala, conocida como la capital bananera del mundo. Se fundó el 23 de abril de 1.884 y en total tiene una superficie de 6.188 kilómetros cuadrados y se destaca por su cultura y producción agrícola.

La importancia de la provincia de El Oro se refleja en la evolución del valor total en los últimos tiempos, que en el año 2014 aunque con valores constantes representó el 26.6% de toda la economía provincial, es decir que, si se analiza la participación de esta provincia en todo el Ecuador, su aportación para el mismo año fue de 3,6%, mostrando su aporte al desarrollo del país (Capa et al., 2018).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2020) existen 480 pequeñas empresas con exportaciones netas de 1.674 millones de dólares y 160 medianas empresas con exportaciones de 1.585 millones de dólares que se dedican a la agricultura en la provincia de El Oro las cuales representan el 5% de pymes agrícolas del país.

Las Pymes agrícolas generan empleo (Ovalle y Barrera, 2012), suministran la demanda de productos agrícolas en el mercado nacional e internacional y cuentan con factores ya sea internos como externos que determinan su productividad (Cordero, M. y Andrade S., 2014). En la provincia de El Oro las pymes agrícolas se dedican a la producción y venta de banano, café, cacao y hortalizas en general. A pesar de su importante aporte en la economía, la participación en el comercio internacional es solo del 2,6% (Montesdeoca y Cusme, 2020).

Tienen mayor concentración las microempresas, que aproximadamente representan el 80% de las empresas de la provincia de El Oro, de las cuales la mayoría pertenecen al sector agrícola siendo el 40% a la producción de banano. Mientras que el 4.5% son medianas y grandes empresas, que especialmente se dedican al cultivo de banano, cacao y de aves, contribuyendo positivamente al PIB de la provincia (MIPRO, F. S. E, 2013).

Plaza (2019) publicó en su artículo que estos son algunos problemas que presentan las pymes agrícolas para insertarse a la planificación regional, nacional inclusive a un proceso de internacionalización:

- Falta de presupuestos por procesos productivos
- Los problemas que debe afrontar el administrador de la empresa agrícola están relacionados con los problemas de: Organización de la producción, financieros, administrativos y de mercadeo.
- Las Pymes agrícolas encuentran mayores dificultades a la hora de responder a la creciente globalización de los mercados porque carecen de procesos administrativos eficientes.
- La productividad en las Pymes agrícolas es baja en comparación con otros países.
- No aprovechan las ventajas de las cadenas productivas.
- Insuficientes e inadecuados canales de comercialización para las ventas de los productos.
- Falta de control en los insumos, ingresos y costos de producción

Son muy importantes las pymes agrícolas de la provincia de El Oro, porque generan plazas de trabajo, son un componente estratégico para la economía, denominadas como recursos especiales para la transformación del país, fomentan la cultura, están en constante participación en el proceso de globalización, por lo que es indispensable aplicar estrategias que les permitan enfrentar todos esos retos y desafíos que conllevan la competencia internacional.

Otros trabajos que respaldan la presente investigación, en primera instancia de los autores González et al. (2020), que mencionan en sus principales aportaciones que las estrategias de marketing internacional influyen en la fidelización de nuevos clientes, canales de distribución, rendimiento empresarial e incorporación de nuevas tecnologías. Mientras que los autores Ortiz et al. (2022), en su revisión documental del marketing internacional en las microempresas, sintetizan que estas organizaciones por sus carencias a nivel administrativos les resulta muy difícil emplear las adecuadas estrategias de marketing internacional para potenciar su competitividad.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

A continuación, se describe el tipo de investigación y los métodos científicos utilizados para llevar a cabo el caso de estudio:

### **2.1. Tipo de estudio**

El tipo de estudio según su objetivo gnoseológico es descriptivo, porque comprende la recolección de datos para responder preguntas, informa sobre los detalles del objeto y sirve para la toma de decisiones y formulación de propuestas a nivel local (Esteban, 2018), en este caso se basa en analizar e identificar estrategias de marketing internacional competitivas que potencien el desempeño exportador de las pymes agrícolas de El Oro. De acuerdo a la orientación temporal, es transversal porque se realiza la investigación solo una vez, según el control de variables es no experimental, porque no se manipulan variables y según su generalidad corresponde a generalizaciones teóricas a partir de los resultados.

### **2.2. Paradigma**

La investigación relacionada con la identificación y análisis de estrategias de marketing internacional competitivas que potencien el desempeño exportador de las pymes agrícolas de El Oro, se ejecuta desde un paradigma de investigación cualitativo porque a través de los datos obtenidos se van a expresar, cualidades, características e ideas del objeto de estudio (Cevallos et al., 2017).

### **2.3. Muestra**

El estudio está enfocado en las pymes agrícolas de la provincia de El Oro y por el tipo de estudio y paradigma se van a usar técnicas de muestreo no probabilístico, como es la muestra por conveniencia, ya que “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen y Manterola, 2017). Por lo que la muestra se estima de 10 pymes agrícolas de la provincia de El Oro, esto depende del acceso y apertura que nos brindan las pymes agrícolas de El Oro. La base de datos de las pymes agrícolas de El Oro se obtiene mediante el directorio de empresas publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador.

#### **2.4. Métodos teóricos**

Para el desarrollo del diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio, se usaron métodos teóricos como el histórico lógico, el analítico – sintético, inductivo – deductivo y el método de sistematización.

En la identificación de las causas del problema en conjunto con el detalle de estrategias de marketing internacional para potenciar el desempeño exportador de las pymes, hasta la elaboración de los resultados y conclusiones se usó el método hipotético-deductivo. Y para diagnosticar la situación actual de las pymes de la provincia de El Oro, el desarrollo del marco teórico y la fundamentación de las estrategias de marketing internacional planteadas se usó el método de abstracción-concreción.

Los materiales utilizados corresponden al uso de fuentes primarias como libros de marketing internacional e informes técnicos por organizaciones gubernamentales y privadas, también para la identificación de estrategias de marketing internacional que potencien el desempeño exportador, conceptos teóricos y aporte de resultados, se usaron fuentes secundarias como artículos científicos y estudios de casos obtenidos de bases de datos como: Scielo, Dialnet, Redalyc y Elsevier.

#### **2.5. Métodos empíricos**

El método empírico usado en este análisis de caso, corresponde a la encuesta (Anexo 1), con el fin de diagnosticar sobre el uso y aplicación de las estrategias de marketing internacional de las pymes agrícolas de la provincia de El Oro, mediante una encuesta cerrada y otro método que se usó fue el estudio de documentos para fundamentar toda la investigación, a través de una ficha de estudio de documentos (Anexo 2).

La encuesta se basa en los estudios de López et al (2020), Parente y Macias (2020) y se utiliza escalas de medición tipo Likert de cinco puntos.

#### **2.6. Técnicas estadísticas**

Para el procesamiento de datos de la encuesta se van a usar medidas de tendencia central y gráficos estadísticos.

## **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **3.1. Fundamentación teórica del aporte práctico**

El marketing internacional ayuda a canalizar aspectos comerciales, logísticos, financieros y de promoción para que la empresa realice ventas fuera del territorio nacional, en escenarios más complejos con diferencias en ámbitos sociales, económicos o políticos, por lo que mediante la aplicación de sus estrategias puede conseguir resultados en la fidelización de los clientes a largo plazo, capacitación de grandes cuotas mercado y aumento de ventas (Terán y García, 2020).

En este sentido, González et al. (2020) en su trabajo de investigación sobre la evolución del marketing internacional en una empresa española, sintetizó que, tanto las políticas como las estrategias de marketing internacional deben comprenderse como la ventaja competitiva de la organización, siendo capaces de ofrecer la máxima prioridad a este activo intangible, mediante esto consiguió resultados positivos en el aumento de ventas.

Por otro lado, Cuervo (2021) establece que las estrategias de marketing internacional estudiadas en su investigación trabajadas con otras herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial ayuda a identificar las preferencias de los consumidores, analizar el comportamiento de compra y predecir las acciones de los clientes. Indica que las estrategias más usadas son las de posicionamiento y el marketing mix.

Finalmente, López et al. (2020), en su plan de marketing internacional, estudian estrategias de marketing internacional que potencien a la empresa, estas fueron estrategias de crecimiento, marketing mix y de posicionamiento, además de que el plan constó de 4 partes desarrolladas en diagnóstico, caracterización del mercado, estudio de estrategias y la ejecución.

### **3.2. Estrategias de marketing internacional aplicadas por empresas exportadoras**

A continuación, en la tabla 1 se presentan investigaciones y/o casos de estudios de empresas exportadoras que han aplicado estrategias de marketing internacional. La información está organizada por autor y año, muestra, estrategia de marketing internacional y resultados obtenidos.

**Tabla 1.****Estrategias de Marketing internacional aplicadas por empresas exportadoras**

<b>Autor</b>	<b>Muestra</b>	<b>Estrategias de marketing internacional</b>	<b>Resultados Obtenidos</b>
Belandria y Garzon (2020)	Empresa Consulcomex F.P en Venezuela	Benchmarking Participación de mercado	Mejoramiento en la presentación de sus servicios al mercado internacional, mediante el aprendizaje de la competencia. Identificación del mercado y proporción de participación
Ángeles et al. (2018)	60 empresas MiPymes en México dedicadas al sector de servicios	Comercio electrónico Marketing Digital	Ofrecer sus productos en cualquier parte del mundo Promocionar sus productos mediante la tecnología
Degani et al. (2019)	3 franquicias textiles de Brasil	Marketing Mix Marketing semi-global	Posicionamiento de marca estandarizado Imagen de marca consistente
Rocha et al. (2016)	12 franquicias brasileñas dedicadas a la alimentación, belleza, calzado, idiomas y software	Marketing Global	Toma de decisiones mediante la estandarización del marketing mix Penetración en el mercado
Luque (2021)	2 empresas de retail deportivo en España	Marketing Digital	Consolidación de la marca Mejoras constantes en cada área de la empresa
Baque et al. (2022)	273 empresas dedicadas al comercio en Ecuador	Marketing estratégico	Aumento de ventas en el mercado internacional Mayor rentabilidad
Fernández et al. (2022)	1 empresa hotelera internacional en Cuba	Marketing Digital	Mejoramiento en el proceso de comercialización de sus servicios hoteleros Incremento en el volumen de operaciones dentro del hotel
Jiménez et al. (2022)	5 pymes exportadoras del sector Plástico, manufactura, alimentaria y química en Costa Rica	Marketing Digital	Obtención de constante información Gestionar ventas virtuales Aumento en los niveles de comunicación
Bravo y Hinojosa, (2021)	1 empresa de bebidas en Ecuador	Marketing de contenidos	Se obtiene información del consumidor Aumento en los niveles de comunicación
Camargo et al. (2016)	3 franquicias brasileñas dedicadas al sector de la moda y calzado	Marketing global	Gestión de marca Integración de movimientos competitivos

Nota: Adaptado de los autores

De los estudios examinados, todos presentan casos de estudios de empresas que aplican estrategias de marketing internacional, relacionadas al benchmarking, marketing

estratégico, marketing mix (Belandria y Garzon, 2020; Baque et al., 2022; Degani et al., 2019), también al comercio electrónico, marketing digital, (Ángeles et al., 2018; Luque, 2021; Fernández et al., 2022; Jiménez et al., 2022), marketing de contenidos, marketing semi-global y marketing global (Bravo y Hinojosa, 2021; Degani et al., 2019; Camargo et al., 2016).

Los resultados obtenidos que tuvieron estas empresas a través de la aplicación de las estrategias de marketing internacional, generaron que participen más en el proceso de internacionalización, mediante la consolidación, gestión y posicionamiento de la marca, como fundamentan Ramos y Valle (2020), es necesario que las empresas empiecen a usar técnicas y estrategias para gestionar la imagen corporativa y marca, para que no sean absorbidos por la competencia y puedan crear fidelidad en sus clientes.

También, otro resultado es poder ofertar productos en cualquier parte del mundo mediante la tecnología, lo que trae constantemente información de los consumidores, permitiendo segmentar, generar contenido pertinente y tomar decisiones en base al mercado objetivo que se ha formado, en este sentido Puerto y Rodríguez (2019) indican que el comercio electrónico-contenidos siempre gira en torno al consumidor, atrayendo en primera instancia al cliente al negocio, ofreciendo bastas facilidades de compra y post venta, hasta conseguir la lealtad del mismo.

Mientras que, la mejora de presentación en el mercado de los productos o servicios, a base de la competencia y la obtención de una marca consistente, son elementos clave para sobrevivir en el mercado internacional, más si se trata de una pyme, puesto que deben orientarse en la competencia, para que puedan adaptar las mismas prácticas y estrategias usadas por los competidores y aprender de la experiencia de otras organizaciones (Briones et al., 2021).

Por otra parte, el marketing digital permite ofertar los productos o servicios de una empresa o marca mediante canales digitales, obteniendo beneficios como resultados medibles, inmediatez de la información de los clientes, segmentación, fidelización y mayor alcance, aplicando técnicas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), que ayuda a posicionar la marca en buscadores de internet y el Marketing en motores de búsqueda (SEM), que consiste en pagar anuncios en los buscadores de internet (Cardona, 2022).

En este sentido, la aplicación de la técnica SEO se la realiza desde que se están diseñando los textos para publicar en la página web o plataforma digital, destacando las palabras claves con las que buscan a nuestros productos o servicios, de esta forma se atraen a clientes potenciales y la página de la empresa aparecerá entre los primeros resultados en los buscadores de internet.

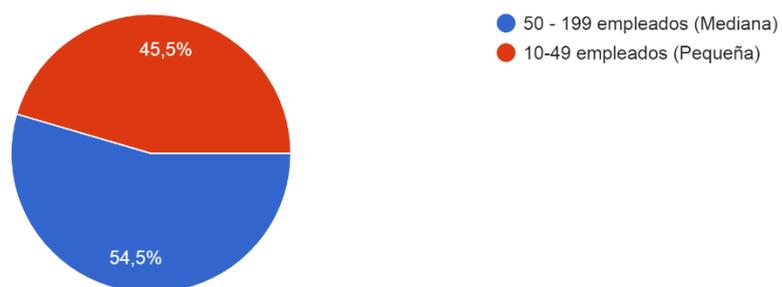
A tal efecto, las estrategias de marketing internacional estudiadas fomentan la penetración y expansión en el mercado internacional, potenciando más el desempeño exportador de las pymes, mediante la gestión de la marca, contenido, productos, fidelidad de los clientes, aumento de ventas y la integración de movimientos competitivos.

### 3.3. Resultados de la encuesta aplicada

La encuesta se ejecutó en 11 empresas para identificar qué estrategias de marketing emplean, a fin de potenciar el desempeño exportador de las pymes agrícolas de El Oro.

#### Gráfico 1.

*Seleccionar el número de trabajadores que posee su empresa.*

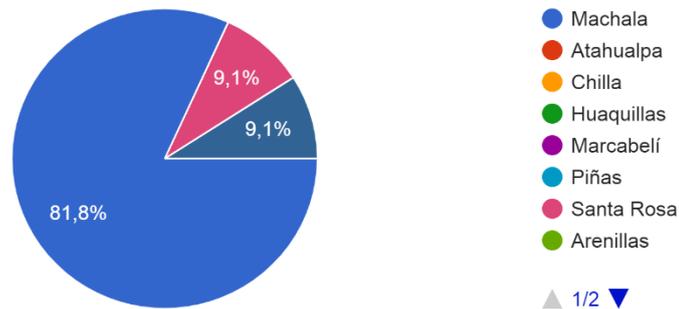


Nota: Elaborado por los autores

Los resultados exponen, que las empresas encuestadas en un 54.5% están integradas de 50 a 199 empleados, y un 45,5% por un promedio de 10 a 49 empleados, denotando que en su mayoría los resultados se enfocan según la opción de respuesta, en medianas empresas agrícolas.

### Gráfico 2.

*Seleccionar en qué cantón está ubicada su empresa.*

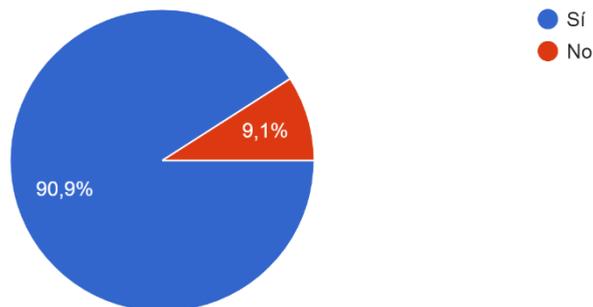


Nota: Elaborado por los autores

La información obtenida, demuestra que las empresas agrícolas de las cuales se va a obtener información están en un 81,8% ubicadas en el Cantón Machala, de la provincia de El Oro, considerando que un 9,1% se encuentran en Santa Rosa y El Guabo.

### Gráfico 3.

*¿Usted aplica estrategias de marketing internacional en su empresa?*

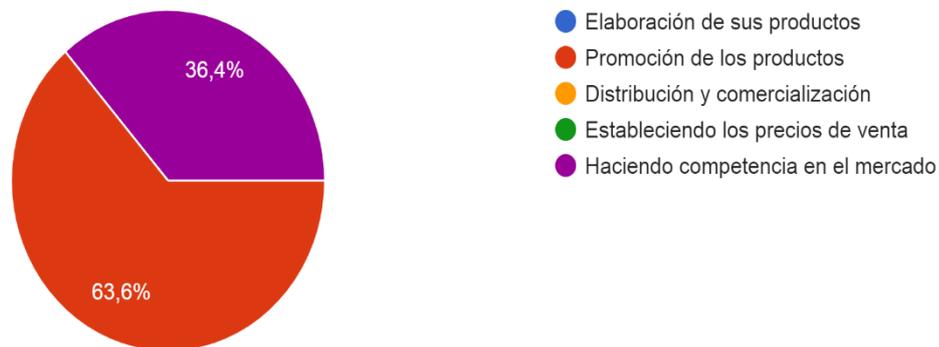


Nota: Elaborado por los autores

Un 90,9% de las empresas agrícolas adoptan estrategias de marketing internacional para intensificar el reconocimiento internacional de su producto en nuevos mercados, sin embargo, un 9,1% de estas empresas no aplica este tipo de estrategias por desconocimiento o por el costo que involucra emplearlas.

#### Gráfico 4.

Seleccionar, ¿En qué aspectos de su empresa aplica el marketing internacional?

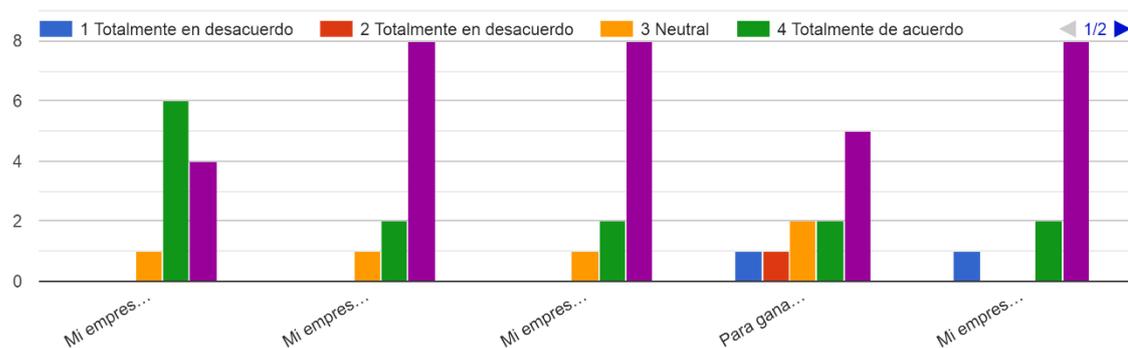


Nota: Elaborado por los autores

Las empresas que aplican marketing internacional en sus procesos de comercialización, se enfocan en un 63,6% en la promoción de sus productos, y en un 36,4% lo aplican para darse a conocer en el mercado frente a la competencia.

#### Gráfico 5

Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia de medios.



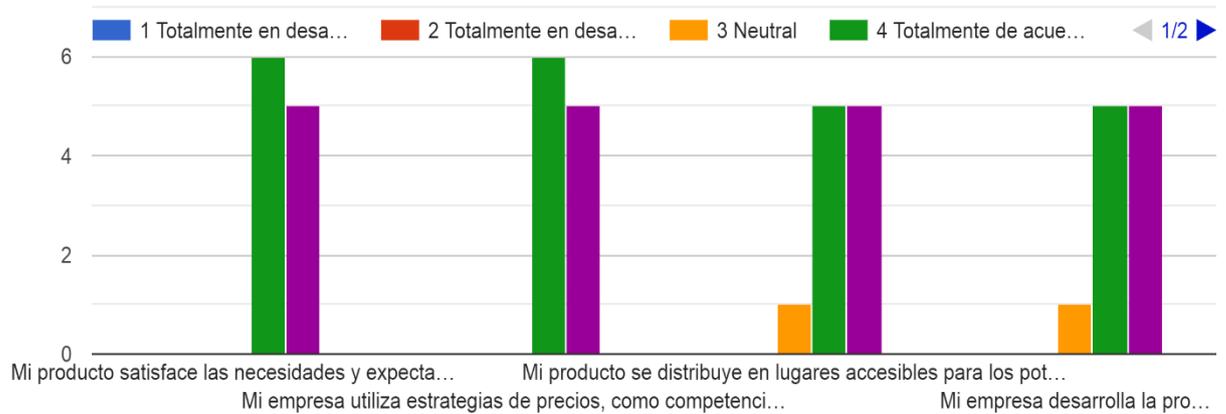
Nota: Elaborado por los autores

En su mayoría las empresas objeto de estudio, utilizan redes sociales, marketing digital, embajadores de marca para interactuar mediante el manejo del marketing de contenido y la participación de ferias o misiones internacionales para dar a conocer las características y beneficios de su producto, a través de su marca, sin embargo, para otras empresas les

resulta óptimo dar a conocerse en un mercado externo con anuncios en directorios internacionales de empresas.

**Gráfico 6.**

*Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia de marketing mix*

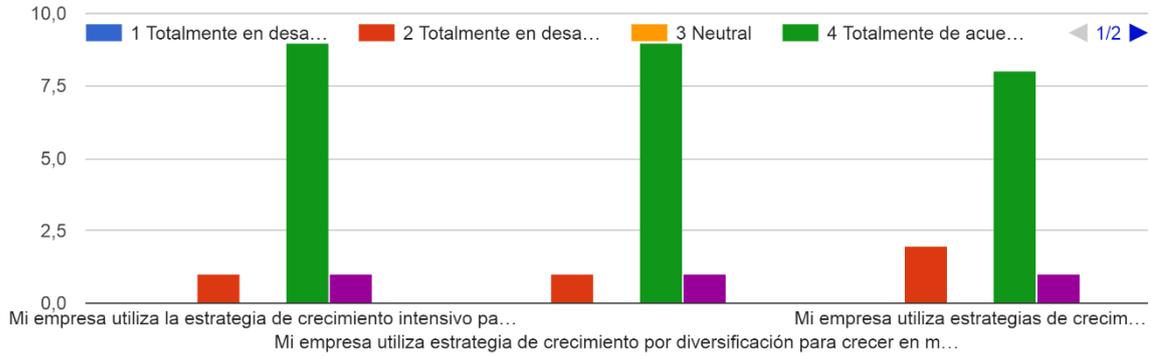


Nota: Elaborado por los autores

El análisis de marketing mix a las productoras agrícolas para conocer si el producto que ofertan está cumpliendo con las expectativas del cliente, es así que, en su mayoría se expone que las productoras tienen claro su producto satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, utiliza estrategias de precios como competencia contra competencia, entrada en el mercado y/o descuentos y rebajas, para informar, comunicar y persuadir al cliente objetivo, conociendo precisamente en que lugares se encuentran los clientes potenciales.

**Gráfico 7.**

*Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia de crecimiento*

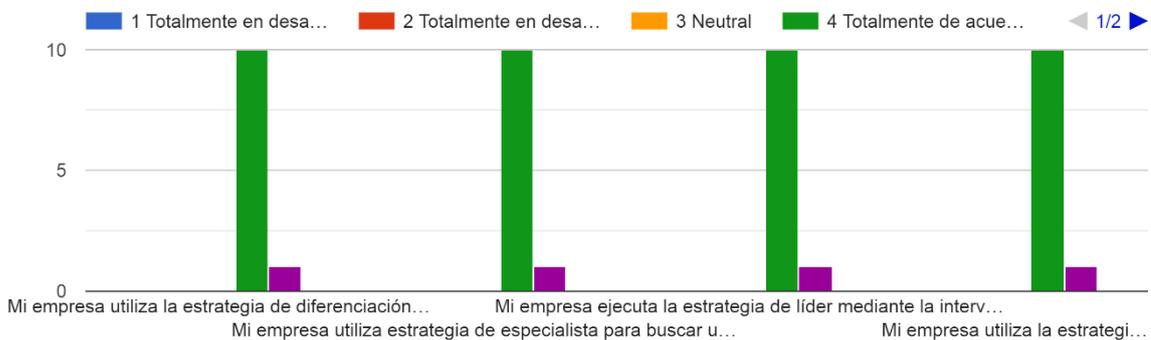


Nota: Elaborado por los autores

La gráfica denota que en su mayoría las empresas están totalmente de acuerdo que implementar estrategias de crecimiento intensivo, diversificación e integración permiten conquistar nuevos mercados y llegar a clientes potenciales, e incluso establecer alianzas estratégicas para ser reconocidos en un mercado internacional.

**Gráfico 8.**

*Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia competitiva*



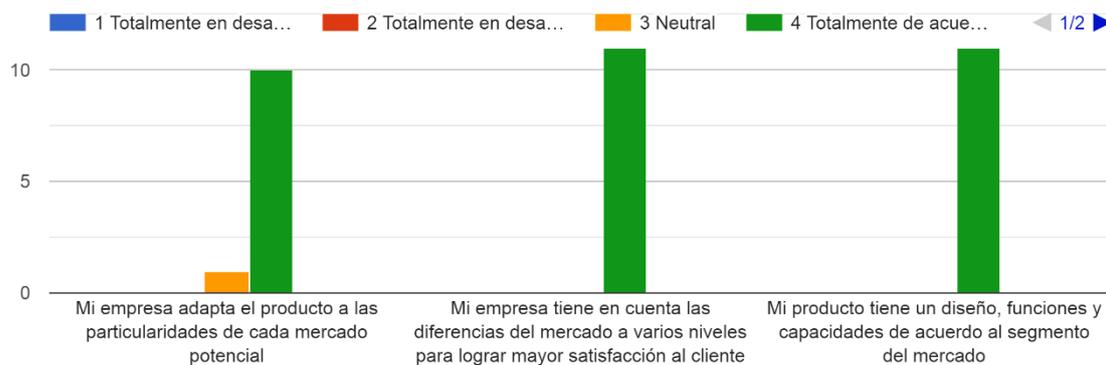
Nota: Elaborado por los autores

Las productoras agrícolas muestran en su totalidad estar de acuerdo en emplear estrategias competitivas en el marketing de sus productos, específicamente las de diferenciación y

especialistas incitan a las empresas productoras en conocer más sus productos a fin de satisfacer las necesidades del cliente y potenciar nuevas aperturas de mercado.

### Gráfico 9.

*Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo: Estrategia de estandarización*

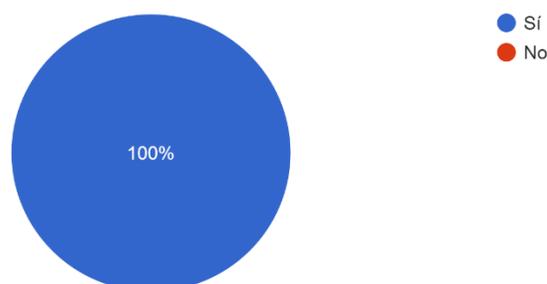


Nota: Elaborado por los autores

Las estrategias de estandarización de acuerdo a las pymes encuestadas en su totalidad indican que fortalece el marketing Internacional, debido a que permite adaptar ciertas particularidades al producto que se ofrece, a fin de lograr mayor satisfacción al cliente considerando los segmentos de mercado que se presenten de acuerdo a los clientes potenciales, promoviendo generar un diseño, funciones y características para cada uno.

### Gráfico 10.

*¿Usted considera que la aplicación de marketing internacional potencia la internacionalización de las pymes?*



Las empresas encuestadas indican que la aplicación de marketing internacional en los procesos de comercialización en un 100% potencia las negociaciones de tal forma que a

través de la aplicación de estrategias como especialización competencia de crecimiento de marketing mix estandarización se adopta un modelo diferenciador que aumenta valor agregado a los productos que se ofertan en un nuevo mercado a fin de satisfacer las necesidades del cliente y pactar nuevos negocios.

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **4.1. Corroboración de los resultados**

La investigación expone que emplear marketing digital en los procesos de comercialización, contribuye a facilitar que el producto se posicione en la mente del consumidor; con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial y elaboración de un buen plan de marketing, se puede identificar que estrategias de crecimiento, marketing mix y de posicionamiento, son óptimas para el mercado en el que se desenvuelve el negocio, a fin de concretar ventas y expandirse a nuevos mercados, como lo fundamenta Bonchón et al. (2021), que las estrategias de marketing internacional impulsan las ventas mediante la gestión de los gustos del consumidor.

En tanto, a partir de estudios realizados por otros investigadores en sectores de consultoría, prestación de servicios, fabricación de textil, calzado, químicos, plástico, bebidas, cosméticos, entre otros, se fundamenta que adoptar estrategias de marketing internacional relacionadas con benchmarking, marketing estratégico y marketing mix, agregando a ello el comercio electrónico permiten obtener un valor agregado diferenciador frente a la competencia, con la finalidad de internacionalizar su negocio, ofertando su producto o servicio a través de distintas herramientas o medios de marketing internacional, a esto coincide Pacheco et al. (2018), que fundamenta que sirve para consolidar la marca y aumentar la rentabilidad en conjunto con el incremento de ventas, facilitando las transacciones o negociaciones entre compradores y vendedores.

Aquello, indica que todo lo que involucra las estrategias de marketing internacional aumenta la participación del negocio en el mercado internacional, coincidiendo con esta primicia los autores Cuenca et al. (2022), ya que también mencionan que la difusión de información de una manera más efectiva y rápida, fomenta a que sean los consumidores sean los interesados de conocer datos de la marca, productos o servicios que ofrecen de manera detallada, siendo la obtención de información más efectiva, al tener una comunicación constante a través de medios digitales como las redes sociales, páginas web que les permite seleccionar el producto que requieren y agregarlo a su carrito de compra, brindándoles detalles de la adquisición e incluso si al servicio se le adicionan valores de transporte u otras consideraciones, todo ello a fin de concretar una venta.

Con respecto, al resultado de las encuestas realizadas a distintas empresas pymes del sector agrícola de la Provincia de El Oro, un 90,9% adoptan en sus procesos de

comercialización y negociación estrategias de marketing internacional, a fin de colocar su producto en nuevos mercados y ser altamente competitivas. Por ello, aplican estrategias de medios direccionadas al manejo de redes sociales, embajadores de marca, marketing de contenidos, participación en ferias, directorios internacionales, para a través de su marca darse a conocer en un mercado externo.

En el caso de las estrategias de marketing mix, estas empresas utilizan estrategias de precios como competencia contra competencia, entrada en el mercado y/o descuentos y rebajas para informar, comunicar y persuadir al cliente objetivo, además que les permite tener claro si su producto es atractivo para el consumidor. Por otra parte, las estrategias de crecimiento intensivo, diversificación e integración, junto con las estrategias competitivas contribuye en agregar un efecto diferenciador de especialización y líder para conquistar nuevos mercados

Al igual que los autores Peñate et al. (2021) se coincide que las estrategias de estandarización faculta a las empresas observar las necesidades y particularidades del mercado a fin de adaptar su producto al mercado, aplicando funciones de diseños estratégicas basadas en el segmento de mercado para concretar negocios y abrir mercado, de ahí la importancia de aplicar las estrategias de marketing necesarias y que se adapten al tipo de negocio para potenciar la internacionalización de las pymes

#### **4.2. Importancia de los resultados**

En las pymes emplear en sus procesos de comercialización marketing internacional contribuye a conquistar nuevos mercados y atraer clientes potenciales, permitiendo aquello aumentar su rendimiento económico, hacer reconocida la marca y producto para potenciar el dinamismo de su negocio, en cuanto a ventas a un nivel competitivo. Sin embargo, para llevar a cabo todo aquello, las organizaciones deben cumplir con las normativas y requerimientos que solicite el país de destino, aportando con una certificación internacional que indica que el producto cumple con estándares de calidad.

Las encuestas ejecutadas a las pymes facultan conocer cómo las organizaciones manejan sus procesos de comercialización internacional mediante las estrategias de marketing, dando a conocer que las empresas consideran que aplican marketing al realizar promoción de los productos y agregando un efecto diferenciador a fin de hacer que este sea reconocido en un mercado externo. Aquello, según Coronel et al. (2022), es óptimo

debido a que las pymes para internacionalizarse requieren hacer un análisis de las oportunidades de mercado, producto a ofertar y sobre considerar adoptar una estrategia de marketing que les permita potenciar su producto y posicionar en la mente del consumidor.

Por ello, es necesario que las organizaciones generen un plan de comercialización a mercados externos, que establezca que tipo de estrategias de medios, de marketing mix, de crecimiento, competitiva y estandarización deben adaptar en sus procesos de conquista internacional, con la finalidad de atraer clientes potenciales, consolidando ventas, que logren fidelizar la compra del cliente a través de la calidad y satisfacción del producto, de ahí la importancia que establezcan un plan de óptimo plan marketing, enfocado en la gestión, estudio de mercado y especialización.

Con respecto a las estrategias de marketing internacional, se debe considerar aquella estrategia que incite a obtener oportunidades en el mercado extranjero e incluso que brinde un bien o servicio con un valor agregado mayor que la competencia. Es así que, la mejor opción en el mundo actual, donde la tecnología avanza rápido son las redes sociales, como lo afirma Mandiá (2021), que son la principal fuente de comunicación y las empresas deben optar por aplicar la estrategia del manejo de medios digitales como redes sociales, páginas web, entre otros, para atraer audiencia, y con ello concretar ventas y reconocer los intereses del consumidor

Otra estrategia que se recomienda es la estrategia competitiva puesto que las empresas encuestadas cuentan con productos de calidad, siendo un elemento importante para emplear la técnica de diferenciación mediante las ventajas competitivas de cada empresa, para desarrollar una posición superior en el mercado internacional, así lo afirma Quero (2018), que ayuda a que las organizaciones se desarrollen a largo plazo mediante sus características internas canalizando al éxito en los mercados.

Y finalmente, la estrategia de marketing mix, porque permite a las empresas conocer a sus clientes mediante el comportamiento o reacción ante el producto, además de que es ideal para cumplir metas, más aún si una de ellas es llegar al mercado internacional, del mismo modo Abrigo et al. (2020), sintetizan que el marketing mix permite la valoración de las empresas en conjunto con el mercado, por lo que es ideal utilizarlas en emprendimientos u organizaciones pequeñas que están en proceso de expansión.

### **4.3. Estrategias de marketing internacional**

#### **4.3.1. Estrategia de medios**

A tal efecto, se van a desarrollar las tres estrategias de marketing internacional que se han recomendado, que son la estrategia de medios, la estrategia competitiva y la estrategia de marketing mix.

En primera instancia se desarrolla la estrategia de marketing de medios, mediante el estudio proporcionado por CEUPE (2020), que indica que, ante la globalización surgen nuevos paradigmas de relación del mercado con la empresa, por lo que las organizaciones se ven forzadas a enfrentar estas nuevas propuestas, este paradigma en desarrollo es el marketing de medios.

Los modelos de comunicación tradicionales como los periódicos, televisión, papeletas, radio y revistas están quedando en el pasado por la forma de emitir el contenido, ya sea mediante pausas comerciales, pequeños espacios en papeles o papeles sin leer, ahora el nuevo paradigma se basa en emitir el contenido basado en las necesidades y gustos de los consumidores.

No obstante, en ambos medios, las metas son las mismas:

- Captar la atención del cliente
- Convencer e influir en el cliente

Para lograr estas dos metas se necesita desarrollar estrategias que tomen en cuenta el conocimiento, lugar, contexto y momento, tratándose de una estrategia funcional y emocional, puesto que el cliente en la actualidad no se llega mediante publicidad masiva e irritante, sino que la publicidad se adapta en los intereses y necesidades del usuario, haciéndolo partícipe de la publicidad.

Es decir, la estrategia de medios posee dos ventajas competitivas ante los medios antiguos:

- Tiene alta capacidad para exponer y clasificar los productos, facilitando el acceso a información a los usuarios

- Se entablan relaciones individuales que se basan en la percepción de los colaboradores y la confianza que brindan en la atención.

Por tal razón, se deben considerar estos aspectos antes de iniciar un proceso de promoción en el mercado internacional, es decir, empezar a considerar al paradigma que está en ascenso y reemplazando al anterior.

En consecuencia, se presentan la clasificación de los medios, ya que proporciona distintas herramientas que permiten expresar tanto a la empresa como el consumidor no solo de forma escrita, sino mediante:

- Animaciones
- Correos electrónicos
- Grabaciones de voz
- Hipervínculos
- Imágenes
- Vídeos
- Blogs

Permitiendo al consumidor relacionarse con otros consumidores para compartir opiniones, pensamientos e ideas sobre el producto o servicio de forma inmediata, ya que la comunicación digital se basa en colaboración e interacción.

La creatividad y rapidez que usan los medios digitales para la comunicación los transforma en herramientas ricas en recursos que otorgan compartir:

- Comportamientos y tendencias
- Relaciones de uno a uno
- Información
- Destino del mensaje
- Recibir constantemente feedback

- Mejorar la comunicación

La empresa Nokia en el año 2009 realizó la clasificación de los medios digitales que hasta la actualidad ha tenido acogida por la facilidad que otorga para crear de forma fácil y sencilla estrategias de comunicación digitales.

De acuerdo a este modelo se han especificado los medios digitales en 3 secciones, que a continuación se describen:

En primera instancia se encuentran los medios propios, que como indica el nombre son de la propiedad de la empresa o marca y por tal son planificados y administrados por la organización, los medios propios son las páginas web, blogs, incluso hasta las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, entre otros, es decir son los que son originarios y controlados por la empresa y no pertenecen a ninguna otra extensión empresarial.

Se usan estos medios para construir relaciones a largo plazo con los usuarios establecidos, potenciales y en influencia. Contar con medios propios digitales otorga vastos beneficios en calidad de eficiencia, versatilidad, control y comunicación con los nichos de mercado, por lo que se debe tener precaución con el contenido que se presenta y la forma en la que se presenta ante el público actual, puesto que debe priorizar la transparencia y veracidad.

Se acota que se debe tener especial cuidado con estos medios, puesto que son la imagen de la empresa y mediante estos se busca redireccionar la captación de los usuarios ya sea por medios sin costo o con costo, por tal razón es importante que el contenido sea apropiado, novedoso, actual y este sujeto a los intereses de los clientes, con el fin de que su difusión sea masiva.

En según lugar se encuentran los medios comprados, que son todos aquellos requeridos por la empresa mediante la inversión en marcas populares, permitiendo aparecer la imagen de la empresa en otros sitios webs, publicidades y redes sociales, el principal propósito es llegar al cliente adecuado, vender y redireccionarlo a los medios propios de la empresa.

Ejemplos de los medios pagados están los posts, patrocinios digitales, recomendaciones, entre otros, no obstante, de la misma forma se debe elegir un buen medio pagado para que el contenido de la empresa y/o producto no pierda credibilidad ante el público.

Finalmente, los medios ganados, que son la respuesta del comportamiento de la marca ante las relaciones públicas, es decir se presenta a la marca de forma gratis, sin pagar por la divulgación de la misma, esto se logra mediante la publicidad masiva o mediante el propio usuario cuando se compromete con la marca y empieza compartir el contenido en redes sociales o haciendo divulgación de boca en boca.

A pesar de que la organización carezca de medición y control sobre el medio ganado, puesto que el control de las métricas en las redes sociales es limitado, se determina como el medio a mayor plazo, transparente e interactivo, haciéndolo más crédulo ante el mercado internacional e influyendo directamente en las ventas de la empresa.

Silva (2023), menciona las técnicas o herramientas del marketing de medios, a continuación se detallan:

- Orientación en los motores de búsqueda:

En esta herramienta se integran dos tipos distintos de motores de búsqueda como el pago (SEO) y el orgánico (SEM). El primero se direcciona a las ventas, pues no es nada más que la publicidad en los distintos buscadores, que se expanden mediante los anuncios de distintos servicios o productos de una marca o empresa, apareciendo en la parte de arriba de los distintos motores de búsqueda, cuando el cliente teclea específicas palabras claves. Este tipo de herramienta se cobra generalmente por los clics que obtuvo el anuncio y otras métricas.

En cuestión a la segunda que es optimizar en los motores de búsqueda se direcciona en ajustar el sitio web de la marca, con palabras claves más usadas por los usuarios en los buscadores, con el propósito que la página obtenga muchas visitas orgánicas.

- Segmentar el email de marketing

Para trabajar con el email marketing es necesario la orientación hacia un nicho específico, ya que no a todos los clientes les gusta recibir la misma información, a tal efecto, se debe segmentar por variables como el sexo, ubicación, edad, entre otros.

- Marketing de contenidos

Otra herramienta es el marketing de contenidos, que aporta soluciones o ideas valiosas al segmento objetivo, haciendo que los usuarios se conecten con las publicaciones de la

empresa, ya sea mediante contenido propio de la organización o siendo partícipes de tendencias mundiales o nacionales, colocando las redes sociales de la empresa en el contenido mismo, para que los potenciales clientes o posibles nuevos clientes ingresen directamente a las redes sociales de la empresa.

- Gestionar redes sociales

Tanto la publicidad como el respectivo marketing en redes sociales son elementales para llevar a cabo el marketing digital, pues se van a promocionar los servicios de una forma eficiente, ya que estas mismas redes sociales tienen incluido en sus plataformas secciones para crear campañas publicitarias en conjunto con las respectivas métricas de rendimiento.

- Uso de páginas de aterrizaje

El uso de una página de aterrizaje facilita a los usuarios a que compartan sus datos personales como nombre completo, celular, correo electrónico, ubicación, entre otros, mediante un formulario, con el propósito de crear una base de datos e interactuar más cerca con el cliente.

- Publicidad con aliados

Se trata de la unión de la empresa con otras entidades para promocionar los productos o servicios en nuevos espacios creados por la alianza, ya sea en espacios digitales o espacios para colocar también publicidad física o la colaboración con los influenciadores.

- Apps móviles

La creación de aplicaciones móviles está en un nivel más avanzado, puesto que desean ofrecer al cliente exclusividad y facilidad, brindando servicios y opciones que pueden mejorar sus necesidades desde la estadía de su hogar y con el celular.

A continuación, se presenta como desarrollar una estrategia de marketing digital:

En primera instancia se debe identificar y desarrollar los clientes objetivos

Siempre se debe saber a quién va a dirigir las estrategias de marketing ya sean físicas o digitales, por tal razón el primero paso es crear perfiles de clientes objetivos.

Las personas objetivas se identifican como los clientes ideales que se pueden obtener mediante un estudio de mercado, entrevistas, investigaciones, encuestas a la audiencia meta de la empresa.

No obstante, para identificar el perfil completo del consumidor ideal para la empresa, se debe realizar un estudio más extenso que abarque clientes prospectos, personas fuera del alcance del intervalo y consumidores que coincidan con las características del nicho mercado buscado.

En consecuencia, se detallan algunas variables que se pueden usar para la identificación del público específico para la empresa:

Puede ser información cuantitativa como:

- Profesión
- Edad
- Ingresos
- Género
- Ubicación

O puede ser información cualitativa:

- Prioridades para los clientes
- Problemas o necesidades
- Intereses
- Metas

En segundo lugar, se deben identificar las herramientas de marketing digital disponibles en conjunto con los objetivos a alcanzar

- Más tráfico en el sitio web de la empresa
- Reconocimiento internacional de la marca
- Atracción de nuevos clientes

- Aumento de ventas
- Fidelización de los clientes

Como tercer punto se deben evaluar los canales de distribución existentes:

En este apartado ingresan los temas de medios propios, obtenidos y pagados anteriormente vistos, por lo que la estrategia de marketing digital seleccionada incluso puede incorporar los tres medios con el único fin de alcanzar el objetivo propuesto.

El cuarto punto es sobre la planificación de la publicidad y el contenido en los medios propios

El contenido es importante porque canaliza a los usuarios a las distintas plataformas digitales de la empresa, de tal forma que empieza convertir a los usuarios en clientes fijos y leales, para ello se necesita auditar el contenido existente, identificar faltas o deficiencias en el contenido y por último elaborar un plan de contenidos:

El plan de contenidos debe estar basado en los respectivos resultados obtenidos y deficiencias determinadas, para detallar el contenido necesario que logre conseguir los objetivos planteados, este plan debe incluir lo estipulado a continuación:

- Formato
- Objetivo
- Tema
- Canales para distribuir las promociones
- El propósito

El quinto punto es planificar el contenido en los medios obtenidos

Se debe evaluar los medios obtenidos previamente en función a los objetivos, puesto que pueden descubrir vacíos de tiempo o de contenido que no estén permitiendo realizar un trabajo efectivo, por lo que se deben clasificar las fuentes de los medios obtenidos por mejores efectivas a menos efectivas.

El sexto punto es planificar el contenido en medios pagados

Se sigue el mismo procedimiento antes descrito, pero en medios pagados, con el fin de obtener usuarios actuales y leales.

Finalmente, el séptimo paso es unificar todas las acciones:

Mediante los pasos de planificar e investigar se tendrá excelente visión sobre los elementos que conformen la respectiva estrategia de marketing digital, obteniendo los siguientes datos hasta la actualidad:

- Lista de crear contenidos
- Objetivos de marketing
- Usuarios meta
- Cálculos de medios propios y pagados
- Planificación para los distintos medios

Para unificar todo se recomienda realizarlo en un solo documento, que debe establecer las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos desarrollados hasta este punto o también se puede trabajar mediante Excel.

También, se debe diseñar la estrategia para un período de 12 meses o más, esto es de acuerdo a los requerimientos de la empresa, por lo que en cada mes se debe especificar la acción que se desea realizar:

- Enero: Creación de blog
- Febrero: Publicación de contenidos cada semana
- Marzo: Tips del producto que se vende
- Abril: Publicidades en otros medios pagados
- Mayo: Administración de redes sociales
- Junio: contenido mediante redes sociales
- Julio: Seguimiento de publicaciones
- Agosto: Identificar palabras claves
- Septiembre: publicar en base a las palabras claves identificadas

- Octubre: Elaboración de un plan de contenido
- Noviembre: Revisión del plan de contenido
- Diciembre: Aprobación del plan de contenido

Mediante este enfoque se debe elaborar un cronograma de tiempo especificada por actividades, que permiten comunicar entre colaboradores las actividades de cada persona y el debido reporte de cada colaborador.

#### **4.3.2. Estrategia competitiva**

Por otra parte, también se recomendó la estrategia competitiva para promocionar las organizaciones en el mercado internacional, que de acuerdo Pérez (2023), comprenda el plan de la empresa a largo plazo para desarrollar nuevos ideales, capacidades, reinversión de fortalezas y aprovechamiento de oportunidades.

En este sentido, el objetivo de la estrategia competitiva es planificar y desarrollar ventajas competitivas sostenibles, mediante factores que diferencien a la empresa de la competencia en el mercado, para ganar posición en el mismo y de este modo obtener rentabilidad. Para que la empresa tenga la oportunidad de avanzar más que los rivales del mismo sector económico y abrir futuro con más clientes.

Se detallan la clasificación de las estrategias competitivas:

Por lo que se recurre a un clásico en el marketing, como Michael Porter, que, mediante las aportaciones al ámbito empresarial con el diamante de Porter o la teoría de cadena de valor, también expuso la respectiva clasificación de las estrategias de competitividad, publicados en el libro de 1985 titulado la ventaja competitiva (Pérez, 2023).

Según Porter se dividen en tres:

- Enfoque: Cuando se ofrece un producto o servicio especializado en un segmento de mercado, considerando dos aspectos, enfoque de costes y de diferenciación.
- Liderazgo en costes: ofertar productos con menor precio que la competencia en el mercado internacional
- Diferenciación: Añadir valor agregado al servicio o producto.

En consecuencia, se describe cómo funciona la estrategia competitiva líder en costos:

Alcanzar el propósito de esta estrategia comprende aumentar la oferta del mercado a través de establecer precios más bajos que la competencia, hasta que se puedan obtener ganancias adecuadas por la reducción de los costos o ya sea aumentar las ganancias mediante cobrar precios acordes a la competencia.

Sin embargo, el éxito de esta estrategia no se basa en la reducción de precios, puesto que la competencia también podría bajar los precios, sino en trabajar en variables adherentes como la tecnología, instalaciones, atención, recursos humanos, logística, proveedores, materias primas, de tal forma puede obtener o mantener el liderazgo en el mercado.

Los principales riesgos de implementar esta estrategia son:

- Imitación de la competencia
- Mediante excesos procesos de innovación pueden quedar sin funciones algunos eslabones de la empresa
- Cambiar el interés en los usuarios.

A continuación, se describe la estrategia por diferenciación

El principal objetivo de esta estrategia es cautivar a los clientes mediante la oferta de un servicio o producto con un valor agregado. Esto se logra mediante la inversión tanto en investigación y desarrollo para empezar a diseñar elementos diferenciadores que atraigan a consumidores leales con alta sensibilidad a la calidad, sin perder el estímulo del precio, ya que siempre se debe estar a la par de la competencia.

Principalmente para que tanto el servicio como el producto comercializado en el mercado sea diferente el primer punto a trabajar es en la marca, en segundo lugar, en las cualidades, en tercer lugar la duración o funcionamiento.

No obstante, la diferenciación no solo se la puede plasmar en el producto sino también en los procesos, administración o en la atención, puesto que la calidad de atención después de la venta también se considera una forma de estrategia diferenciadora muy efectiva, su eficacia depende de la estructuración que le otorgue la empresa.

Los riesgos elementales de esta estrategia son:

- Que la competencia empiece a imitar los cambios de la empresa
- Los cambios en el servicio o producto no sean llamativos para el consumidor

Por otra parte, Pascualena (2020), menciona ventajas de usar la estrategia de diferenciación, mencionando varias formas de que el producto o servicio sea mejor:

- Buena localización
- Buscar altas experiencias para el consumidor
- Acabados artesanales en el producto
- Embudo de venta
- Métodos efectivos de aprendizaje
- Innovación en los diseños.
- Visión especial del producto
- Innovación en el empaque
- Gestión de la marca

Finalmente, se explica la estrategia de enfoque:

El propósito de esta estrategia de enfoque es concentrarse en un solo nicho de mercado, puesto que de esta forma la comprensión de las necesidades de los consumidores se vuelve más fácil, además de la interacción con el mercado.

Esta primicia permite identificar a los empresarios si la fidelización de los clientes tiene que ver por la diferenciación de los productos bajo un perfil exclusivo, bajar los costos o enviar los productos a un mercado en específico.

Después de decidir la estrategia competitiva para la empresa que le resulte mejor a largo plazo, se debe proseguir con la estrategia de liderazgo de costos o la de diferenciación,

cuando se seleccionó la estrategia de diferenciación, ya que es la vía para aportar cosas distintas al mercado seleccionado previamente.

Los riesgos de acoger esta estrategia de enfoque son:

- La segmentación del mercado se ha realizado de forma errónea
- Intervención de la competencia en el mismo segmento de mercado
- No estar presente en otras oportunidades de negocios.

También existen otro tipo de estrategia competitiva, desarrollados por Fred Wiersema y Michael Treacy, basados en tres ejes que son el liderazgo del producto, la excelencia operativa y la intimidad del cliente (Pérez, 2023).

A continuación se detalla cada tipo de estrategia:

- Excelencia operativa: se enfoca en vender productos con alto valor, basado en calidad, precio y el servicio de distribución, es decir que oferta productos que participan de la confianza del cliente, con un precio accesible y de fácil adquisición.
- Intimidad con el cliente: Es enfocarse en que tanto el servicio como el producto logre adaptarse a las especificaciones del cliente, por tal razón es vital conocer el perfil del consumidor potencial.
- Liderazgo del producto: Se centra específicamente en la innovación para diseñar productos y servicios diferentes a la competencia, para que destaque la marca en el mercado internacional.

Para adaptar una estrategia competitiva al negocio es necesario y fundamental establecer los objetivos de la empresa, porque es esencial conocer las facultades de la organización para aprovechar cada característica potenciadora interna y de esta forma sobresalir en el mercado internacional, dejando atrás a la competencia, para lograr ventajas sobre la

misma en la industria, siempre considerando las metas establecidas hacia el futuro por el bien del progreso de la empresa.

#### **4.3.3. Estrategia de marketing mix**

Finalmente, la otra estrategia que se propuso es la de marketing mix, que se desarrolla según el estudio de Londoño (2023), que menciona que el marketing mix es un sistema de herramientas que canalizan a la empresa a lograr sus metas, tomando las decisiones adecuadas ante el mercado, mediante las distintas variables, para causar impacto en los consumidores orientándolos a la elección del producto o servicio de la empresa.

Ante distintos cambios en la actualidad, la influencia en el comportamiento de los consumidores presiona a las empresas a aplicar distintos tipos de medios para que sus productos o servicios sigan alineados a los requerimientos de los clientes.

A tal efecto, se expone la importancia del marketing mix:

El propósito del marketing mix, es identificar las actividades que la empresa debe realizar para satisfacer las necesidades de los clientes a través de un exhausto estudio de mercado, para reconocer las variables implicadas.

Comúnmente, el marketing mix, es conocido por las 4P que hacen mención a producto, precio, plaza y promoción desarrollados por Jerome McCarthy en el año de 1960, no obstante, en el año 1990 esta estrategia fue reformulada por Robert F. Lauterborn y se conocen como las 4C (Londoño, 2023).

La principal diferencia entre la 4C y la 4P, es que se da más importancia al cliente, con la búsqueda del diagnóstico de las necesidades y deseos del cliente para complacer mediante el servicio o producto.

Cada una de las C representa una variable del marketing mix, a continuación, se detalla cada variable:

- **Consumidor**

La clave de cualquier estrategia se centra en entender las necesidades del usuario, por tal razón es esencial estudiar al consumidor, mediante la atención directa a las necesidades del mismo y su entorno, implica direccionar el servicio o producto hacia la venta de forma más eficiente y con grandes probabilidades de éxito.

Entonces, anticiparse ante las necesidades de los consumidores, permitirá ofrecerles las soluciones de forma instantánea de la misma forma aumentarían las ventas de forma eficaz.

La definición de esta variable se la puede hacer mediante la contestación de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo concibes a tu cliente ideal?
- ¿Tu producto cómo resuelve las necesidades del cliente ideal?
- ¿Qué oferta tu producto diferente a la competencia?
- ¿Cuáles son los beneficios diferenciadores que le ofreces al consumidor?
- **Costo del producto**

Las variedades de productos similares o sustitutos que existen en la actualidad hacen que el costo del producto sea una variable significativa, puesto que se debe analizar de forma detallada el precio de venta al público para que resulte competitivo y buscar desde la preparación o producción del producto la reducción de costos y gastos, para que no resulte tan costoso, puesto que influye mucho en la decisión de compra del consumidor.

Existen fórmulas para determinar el precio de venta al público sin embargo no garantizan que sea un precio competitivo ante el mercado internacional, así que el autor proporciona las siguientes preguntas para establecer el PVP:

- ¿Costo total que paga el cliente por el producto?
- ¿El costo del producto se considera justo?
- ¿El costo representa la calidad del producto?
- De acuerdo a la competencia ¿El costo del producto es más competitivo?
- **Conveniencia**

La variable de conveniencia hace referencia al lugar más adecuado para que el cliente consiga el producto o servicio, este puede ser físico o por la tienda virtual, por tal razón es necesario conocer los hábitos de compra del consumidor ideal. Este tipo de elemento

ha evolucionado en los últimos años por los avances tecnológicos en las plataformas digitales, ya que han cambiado las formas en que los clientes consiguen los productos

Para definir mejor este elemento contesta las siguientes preguntas:

- ¿Consideras eficiente la distribución de tus productos?
- ¿Trabajas mediante comercio electrónico?
- ¿Qué canales de distribución utilizas para tu producto?
- ¿Indica el canal más simple para adquirir tu producto?
- ¿Tienes buena atención al cliente?
- **Comunicación**

Mediante las redes sociales se puede crear una interacción en tiempo real con los usuarios, siendo importante mantener el diálogo activo con los consumidores a través de distintos medios de comunicación, recordando que esta debe ser clara y fluida, para promocionar de forma eficiente los productos, establecer una relación amigable con los clientes.

El autor establece las siguientes preguntas para diagnosticar la comunicación de la empresa:

- ¿Conoces los canales de comunicación preferidos por tu consumidor ideal?
- ¿Tienes estrategias de comunicación para el canal que se dirige hacia los consumidores?
- ¿Cómo se comunican tus clientes?
- ¿Haces los comunicados principalmente para tus consumidores ideales?
- ¿De qué forma promociones el producto?

Todas las estrategias del marketing mix se deben complementar para operar en el mercado, de forma orgánico y organizada, primando la coherencia, puesto que de esta manera el autor asegura que se consigue el éxito.

La obviedad de las variables expuestas anteriormente no les quita lo necesario, sobre todo con los cambios digitales en los negocios, ya que este tipo de estrategias se puede adaptar a cualquier situación en que este el negocio o el producto o sino a las especificaciones que requiera el cliente.

A continuación, se nombran algunas estrategias de marketing mix:

Todas las estrategias del marketing mix apuntan a una misma dirección que es promocionar los servicios o productos de la empresa de forma correcta, por eso el departamento de marketing o la persona encargada debe alinear sus propósitos a los de la empresa, a tal efecto se presenta dos estrategias que más se usan del marketing mix

- **Experiencias únicas**

Actualmente, es indispensable que los consumidores interactúen más con las organizaciones por el avance tecnológico que existe, por tal razón es más fácil estudiar al cliente, entendiendo y analizando las necesidades del consumidor, con el objetivo de crear contenido personalizado basado en las experiencias registradas de la interacción en base a la confianza e individualidad de cada consumidor.

- **Herramientas de ventas**

Usar las herramientas de forma adecuada se constituye un factor clave para relacionarse de forma eficiente con los consumidores, también, ayuda a la toma de decisiones en relación a la publicidad del producto, ya sea por el comercio electrónico, con la ayuda de las redes sociales o el email marketing.

Las dos estrategias antes mencionadas del marketing mix impulsan las variables 4C, no obstante, la empresa debe evaluar qué estrategia le funciona mejor al negocio, dependiendo de la situación actual de la empresa, pero en distinta situación se recomiendan usar estas dos estrategias para que se trabaje en grupo y conseguir mejores resultados para la empresa.

Por el fácil entendimiento del marketing mix, la mayoría de las organizaciones sin importar el tamaño u otras variables, las implementan en todo el mundo, para realizar las operaciones respectivas del marketing, con el propósito de cumplir con los objetivos esencialmente de aumentar ventas, ser reconocidos internacionalmente, ingresar a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Los otros elementos del marketing mix como las 4C, se presentan las 4P

El marketing mix se desarrolla bajo cuatro factores como: producto, distribución, precio y promoción, también se entiende cómo el sistema comercial, debido al origen acumulativo que ha tenido la estrategia.

**Figura 2.** Marketing Mix



Nota: Tomado de (Méndez, 2020)

- **Precio:** hace referencia a la diferenciación mediante la estrategia de costos, estableciendo precios bajos o competitivos.
- **Producto:** Se refiere a la satisfacción del cliente mediante la innovación en el producto otorgando valor agregado al mismo, de esta forma el consumidor va a tener mejor experiencia de consumo y post venta.
- **Distribución:** Hace referencia a gestión de los canales de distribución que posee la empresa para entregar los productos
- **Promoción:** Se entiende como la herramienta que se encarga de la publicidad del producto o servicio, para que llegue a más consumidores e influya en el aumento de las ventas.

Olivier (2023), menciona que el ámbito comercial ha cambiado la forma de vender y promocionar los distintos servicios y productos, también en el análisis del consumidor para conseguir información del mismo.

Por lo que es lógico pensar que estrategias como las expuestas anteriormente son las indicadas para hacer crecer el negocio en este entorno cambiante ante la tecnología, considerando que todas las variables involucradas son importantes, para conseguir a los clientes potenciales, a su vez competitividad, reputación empresarial y más desempeño internacional.

## CONCLUSIONES

- En referencia al objetivo de la investigación y el estudio de la teoría antecedente se indica que las estrategias de marketing internacional potencian el desempeño exportador de las pymes agrícolas de El Oro mediante la gestión de la marca, distribución, contenido publicitario, herramientas tecnológicas, innovación y calidad.
- Las pymes deben reconocer que el marketing internacional proporciona oportunidades de negocio que incrementan sus rendimientos financieros. Por ello, debe adaptar estrategias de marketing internacional que no estén relacionadas solo con publicidad, si no con la calidad del producto en sí, en tanto al momento de exportarlo deben revisar que el producto cumpla con los requerimientos legales que se requieren en el mercado externo a fin de evitar inconvenientes legales.
- Por ello, las empresas consecuentemente antes de ingresar a un nuevo mercado, deben realizar un estudio previo del mercado, producto y necesidades del consumidor, con la finalidad de establecer estrategias de marketing que se adecuen a la organización, para así potenciar sus ventas en un mercado extranjero, considerando que el mundo actual es globalizado, y, por ende, el manejo de medios digitales forma parte integral de la expansión de un mercado.
- Las estrategias de medios, marketing mix, estandarización, competitiva y crecimiento en general ayudan a comercializar y distribuir un producto, ofreciéndole altas probabilidades de ser adquirido por el usuario, debido a que al realizar el estudio de mercado se trate que este cumpla con estándares de calidad requeridos en el mercado objetivo, otorgándole un precio accesible, que debe ser analizado por el exportador, luego de conocer los costos de logística, entre otros que involucre vender un producto en un mercado internacional, todo aquello proporciona a la empresa estabilidad y seguridad de la viabilidad del negocio internacional.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que empleen estrategias de marketing internacional las pymes agrícolas para brindar apertura a nuevas oportunidades de mercado. Cabe mencionar, que es importante que las empresas desde que inician sus actividades deben de manera previa reconocer una estrategia de marketing que se adecue al tipo de negocio y producto que ofertan.
- Se recomienda a las pymes agrícolas para potenciar el desempeño exportador el uso de las estrategias de medios, estrategia competitiva y marketing mix, porque son de fácil acceso, no requieren altos costos de inversión y contienen los elementos esenciales para llevar un producto al mercado internacional.
- Conocer el comportamiento del mercado antes de comercializar productos en un nuevo mercado, para tener una base previa de las necesidades del consumidor a fin de no ingresar un producto que no sea tan demandado, por ello, se debe establecer un plan de acción, donde se identificó a los clientes en general y al mercado potencial.
- Analizar qué estrategias resultan efectivas en el mercado objetivo antes aplicarlas, considerando el mercado potencial y cómo se manejan los consumidores en cuanto, al uso de redes sociales, medios de comunicación físicos, intereses, entre otras.

## Referencias bibliográficas

- Abrigo, I., Celi, Y., Briceño, C., & Obando, R. (2020). Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 326-344, ISSN 2542-3029. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7389064>
- Ángeles, G., Quijano, S., & Dolores, A. (2018). MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(22), 330-351, ISSN 1870-557X . Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Araque, W. (2015). Potencial de exportación de las pymes. *Revista Gestión*, 1(251), 28-32. ISSN 699-9251. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/No.-7.-Potencial-de-exportacion-de-las-PyME.pdf>
- Baque, M., Cheme, J., & Chilán, M. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(4), 410-419. doi: [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.410-419](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.410-419)
- Belandria, J., & Garzon, A. (2020). ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE SERVICIOS INTERNACIONALES EN LATINOAMÉRICA. *Fundacion Universitaria San Mateo*, 85-96. Obtenido de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/19/8>
- Bonchón, J., Vélez, S., & Gómez, E. (2021). Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 325-330, ISSN: 2218-3620. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n1/2218-3620-rus-13-01-325.pdf>
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 21 (35), 61-81. doi: <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

- Briones, T., Carvajal, D., & Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2026-2044. doi:10.23857/pc.v6i3.2490
- Camargo, M., Rocha, T., & Costa, S. (2016). Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 18(62), 570-592. doi: 10.7819/rbgn.v18i62.2804
- Capa, L., Sotomayor, J., & Vega, F. (2018). *La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12490/1/LaProvinciaDeEloroAlgunasConsideracionesDelSectorProductivoYEmpresarial.pdf>
- Cárdenas Murrieta, M., & Hernandez Guevara, L. Y. (2018). Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. *Universidad Nacional de San Martín*, 23-25. Recuperado el 14 de Julio de 2022, de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2605/ADMINISTRACION%20-%20Cardenas%20Murrieta%20y%20Hernandez%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, L. (27 de Septiembre de 2022). *Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia (2023)*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- CEUPE. (2020). *¿Que son las estrategias de medios?* Obtenido de Marketeting - CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-estrategias-de-medios.html>
- Cevallos, A., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás 2017. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>

- Coronel, D., Arias, P., & Díaz, J. (2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento*, 7(1), 1590-1603 ISSN: 2550 - 682X. doi:DOI: 10.23857/pc.v7i1.3565
- Cuenca, J., Compte, M., Martín, R., & Matilla, K. (2022). Desarrollo de un nuevo modelo de evaluación competencial para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 137-157. doi:http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a7
- Cuervo, A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 26-41. doi:https://doi.org/10.7263/adresic-024-02
- Degani, A., Rocha, T., Fernandes, R., & Righetti, M. (2019). Estrategias de marketing internacional adoptadas en el proceso de internacionalización de. *Revista Brasileña de Marketing*, 18 (2), 19-54. doi: https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3667
- Esteban, N. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. *Instituto de Investigación en la Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 1-4. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2022). GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS. *Visión del Futuro*, 26(2), 186-226, ISSN 1669-7634 Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8495294>
- García, C. (2010). *International marketing*. HONOLULU: ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY. Obtenido de <https://www.aiu.edu/spanish/publications/student/spanish/180-207/PDF/International-marketing.pdf>
- González, F., Sánchez, J., & Garrigos, F. (2020). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL Y SU APLICACIÓN AL CASO ESPAÑOL DE MODA HOGAR. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 153-174. doi:https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.9

- González Ordóñez, A. I. (2019). Gestión ambiental de las pymes del sector comercio en el Cantón Machala, Provincia El Oro, Ecuador. 3(1), 800-809, ISSN: 2588-056X. Obtenido de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/418/405>
- Heinz, E. (2016). *MARKETING INTERNACIONAL*. Instituto superior de Comercio Exterior. Obtenido de <https://blog.ucc.edu.ar/seminario2/files/2016/09/MARKETING-INTERNACIONAL-2.pdf>
- Jiménez, M., Arce, S., & Faith, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Landín, S. (2018). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's*. Machala, El Oro, Ecuador: Utmach. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14263/1/Cap.1-Marketing%20internacional.pdf>
- Londoño, P. (01 de Febrero de 2023). *Qué es el marketing mix: concepto, elementos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- López, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14 (1), 68-88. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v14n1/2306-9155-rdir-14-01-68.pdf>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Comunicación y tecnología*, 14(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>

- Martínez, J. (2007). Factores que inciden en el desempeño exportador de las Pymes: Una Aplicación Empírica. *TEC Empresarial*, 1 (4), 28-41. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/43950280\\_Factores\\_que\\_Inciden\\_en\\_el\\_Desempeno\\_Exportador\\_de\\_las\\_Pymes\\_una\\_Aplicacion\\_Empirica](https://www.researchgate.net/publication/43950280_Factores_que_Inciden_en_el_Desempeno_Exportador_de_las_Pymes_una_Aplicacion_Empirica)
- Méndez, D. (02 de Marzo de 2020). *Customer Centrity, Marketing MIX y Reputación: antecedentes y consecuencias de la creación de valor para el cliente*. Obtenido de Asociación para el desarrollo de la experiencia de Cliente : <https://asociaciondec.org/blog-dec/customer-centrity-marketing-mmix-y-reputacion-antecedentes-y-consecuencias-de-la-creacion-de-valor-para-el-cliente/42904/>
- MIPRO, F. S. E. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Ecuador: FLACSO. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08>
- Montesdeoca, V., & Cusme, J. (2020). Propuesta de un plan de marketing para las PYMES agrícolas de la provincia de Manabí, Ecuador. *Ciencias técnicas y aplicadas*, 6(4), 1026-1049. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i4.1520>
- Moreno, O. (2007). EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA CIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA. *Ciencia en su PC*, (2), 1-10, ISSN: 1027-2887. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181320217005>
- Olivier, E. (2023). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>
- Ortiz, M., Coronel, V., Lovato, S., & Fernández, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22 (35), 120-132, ISSN 266-6734. Obtenido de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/articloe/view/500/648>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 316-324, ISSN: 2218-3620. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-316.pdf>
- Parente, A., & Macias, J. (2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de adaptación de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 920-937. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33174>
- Pascualena, J. (11 de Noviembre de 2020). *Estrategias competitivas: Ejemplos para freelance y pymes*. Obtenido de Mentoring Negocios : <https://mentoringnegocios.com/estrategias-competitivas-ejemplos-freelance-pymes/>
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400, ISSN 2218-3620. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300391](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391)
- Pérez, A. (2023). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*. Obtenido de OBS Business Schoo: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Plaza, P. (2019). PROBLEMAS QUE PRESENTAN LAS PYMES AGRÍCOLAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS - ECUADOR PARA INSERTARSE A LA PLANIFICACIÓN REGIONAL Y NACIONAL. *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/problemas-pymes-agricolas.html>
- Puerto, N., & Rodríguez, Y. (2019). VENTAJAS MÁS COMUNES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE QUE DEBEN CONOCER LAS EMPRESAS EN COLOMBIA. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*, 1-28. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/286064076.pdf>

- Quero, L. (2018). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*, 4(10), 36-49, ISSN: 1856-1810. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12 (1), 292-298, ISSN: 2218-3620. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Rocha, T., Spers, E., Andrade, M., Romeiro, D., & Mendes, D. (2016). ESTRATEGIAS DEMARKETINGGLOBAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE FRANQUICIAS BRASILEÑAS. *Revista Gestión UNIMEP*, 13(3), 184-206. doi: 10.15600/1679-5350/rau.v13n3p184-206
- Salcedo Muñoz, V., Campuzano Vásquez, J., & Uriguen Aguirre, P. A. (2021). Responsabilidad social empresarial en el sector bananero de la provincia de El Oro- Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), ISSN: 1315-9518. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740025/>
- Silva, L. (20 de Enero de 2023). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(16), 248-260, ISSN: 2616-8219. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/621965988005.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico a las pymes agrícolas de El Oro sobre el uso y aplicación de las estrategias de Marketing Internacional.

#### 1. Seleccione cada cuadro de acuerdo a los datos de su empresa

Tamaño de la empresa		
<u>Personas afiliadas</u>	<u>Tipo</u>	
50 - 199	Mediana	
10-49	Pequeña	

Cantón al que pertenece							
Machala	Atahualpa	Chilla	Huaquillas	Marcabelí	Piñas	Santa Rosa	
Arenillas	Balsas	El Guabo	Las lajas	Pasaje	Portovelo	Zaruma	

#### 2. ¿Usted aplica estrategias de marketing internacional en su empresa?

Si

No

#### 3. Subraye ¿En qué aspectos de su negocio aplica el marketing internacional en su empresa?

Elaboración de sus productos

Promoción de los productos

Distribución y comercialización

Estableciendo los precios de venta

Haciendo competencia en el mercado

#### 4. Seleccione en función a su grado de acuerdo o desacuerdo

Estrategia de medios	Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
	1	2		3	4
Mi empresa realiza anuncios en directorios internacionales de empresas	1	2	3	4	5
Mi empresa utiliza redes sociales	1	2	3	4	5
Mi empresa utiliza marketing digital	1	2	3	4	5
Para ganar un nuevo mercado mi empresa utiliza embajadores de marca	1	2	3	4	5
Mi empresa participa en ferias y/o misiones internacionales	1	2	3	4	5

Estrategia de marketing mix	Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
	1	2		3	4
Mi producto satisface las necesidades y expectativas de mis clientes	1	2	3	4	5
Mi empresa utiliza estrategias de precios, como competencia contra competencia, entrada en el mercado y/o descuentos y rebajas	1	2	3	4	5
Mi producto se distribuye en lugares accesibles para los potenciales compradores	1	2	3	4	5
Mi empresa desarrolla la promoción con el objetivo de informar, comunicar y persuadir	1	2	3	4	5

Estrategia de crecimiento	Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
	1	2		3	4
Mi empresa utiliza la estrategia de crecimiento intensivo para crecer en los mercados que ya opera	1	2	3	4	5
Mi empresa utiliza estrategia de crecimiento por diversificación para crecer en mercados potenciales	1	2	3	4	5
Mi empresa utiliza estrategias de crecimiento por integración, para llegar al mercado internacional mediante otras empresas	1	2	3	4	5

Estrategia competitiva	Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
	1	2		3	4
Mi empresa utiliza la estrategia de diferenciación mediante una ventaja competitiva de mi producto	1	2	3	4	5
Mi empresa utiliza estrategia de especialista para buscar un mercado definido mediante la aglutinación de uno o varios segmentos	1	2	3	4	5
Mi empresa ejecuta la estrategia de líder mediante la intervención mayoritaria en los diferentes puntos de venta o distribución	1	2	3	4	5
Mi empresa utiliza la estrategia de seguidor para adquirir aprendizaje y experiencia de la competencia	1	2	3	4	5

Estrategia de estandarización	Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
	1	2		3	4
Mi empresa adapta el producto a las particularidades de cada mercado potencial	1	2	3	4	5
Mi empresa tiene en cuenta las diferencias del mercado a varios niveles para lograr mayor satisfacción al cliente	1	2	3	4	5
Mi producto tiene un diseño, funciones y capacidades de acuerdo al segmento del mercado	1	2	3	4	5

**5. ¿Usted considera que la aplicación de marketing internacional potencia la internacionalización de las pymes?**

**Si**

**No**