



*Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES  
en El Oro, Ecuador*

*Internationalization strategies for the exportable offer of MSMEs in El Oro,  
Ecuador*

*Estratégias de internacionalização para a oferta exportável de MPMEs em El  
Oro, Equador*

Andrea Elizabeth Ramírez Vivanco <sup>I</sup>  
[aramirez7@utmachala.edu.ec](mailto:aramirez7@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-8964-7737>

Leydi Paulina Procel Romero <sup>II</sup>  
[lprocel2@utmachala.edu.ec](mailto:lprocel2@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-1079-5068>

Sandra Sayonara Solórzano Solórzano <sup>III</sup>  
[ssolorzano@utmachala.edu.ec](mailto:ssolorzano@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-6294-7396>

**Correspondencia:** [aramirez7@utmachala.edu.ec](mailto:aramirez7@utmachala.edu.ec)

Ciencias Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 \* **Aceptado:** 12 de enero de 2023 \* **Publicado:** 24 de febrero de 2023

- I. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.



## Resumen

En la actualidad, es un hecho que la internacionalización permite la expansión comercial, el acceso a nuevos recursos, la diversificación económica y el incremento de la capacidad productiva de una empresa. Dentro de este proceso constan las estrategias más importantes aplicables para la exportación de la oferta exportable de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se basan en nuevas herramientas tecnológicas, activa participación en ferias internacionales, asesorías profesionales, capacitaciones periódicas, formas de financiamiento e innovación constante en la productividad empresarial. Por consiguiente, el objetivo del presente trabajo es identificar de qué manera se puede potencializar la internacionalización de la oferta exportable de las Mipymes de la provincia de El Oro, mediante estrategias que permitan generar un mayor rendimiento en la economía nacional. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, se hace recopilación de la información mediante el uso de artículos de revistas científicas, documentos oficiales emitidos por organismo gubernamentales oficiales, y también se utiliza el método bibliográfico-documental. Los resultados reflejan que las Mipymes del sector agrícola y camaronero son los más grandes de la provincia de El Oro y poseen mayores capacidades de internacionalización.

**Palabras Clave:** Oferta exportable; Mipymes; Estrategias de internacionalización; Exportación.

## Abstract

Currently, it is a fact that internationalization allows commercial expansion, access to new resources, economic diversification and the increase in the productive capacity of a company. Within this process there are the most important strategies applicable for the export of the exportable supply of micro, small and medium-sized companies, which are based on new technological tools, active participation in international fairs, professional advice, periodic training, forms of financing. and constant innovation in business productivity. Therefore, the objective of this paper is to identify how the internationalization of the exportable supply of MSMEs in the province of El Oro can be potentiated, through strategies that allow generating greater performance in the national economy. This research has a quantitative approach, information is collected through the use of articles from scientific journals, official documents issued by official government agencies, and the bibliographic-documentary method is also used. The results reflect

that MSMEs in the agricultural and shrimp sector are the largest in the province of El Oro and have greater internationalization capabilities.

**Keywords:** Exportable offer; MSMEs; Internationalization strategies; Export.

## Resumo

Atualmente, é fato que a internacionalização permite a expansão comercial, o acesso a novos recursos, a diversificação econômica e o aumento da capacidade produtiva de uma empresa. Dentro desse processo estão as estratégias mais importantes aplicáveis à exportação da oferta exportável de micro, pequenas e médias empresas, que se baseiam em novas ferramentas tecnológicas, participação ativa em feiras internacionais, assessoria profissional, treinamento periódico, formas de financiamento e inovação constante na produtividade empresarial. Portanto, o objetivo deste artigo é identificar como a internacionalização da oferta exportável das MPMEs na província de El Oro pode ser potencializada, por meio de estratégias que permitam gerar maior desempenho na economia nacional. Esta pesquisa tem abordagem quantitativa, as informações são coletadas por meio de artigos de revistas científicas, documentos oficiais emitidos por órgãos oficiais do governo, e também é utilizado o método bibliográfico-documental. Os resultados refletem que as MPMEs do setor agropecuário e de camarão são as maiores da província de El Oro e possuem maior capacidade de internacionalização.

**Palavras-chave:** Oferta exportável; MPMEs; Estratégias de internacionalização; Exportação.

## Introducción

En un mundo globalizado, la competitividad en las exportaciones de bienes y servicios ayuda a la expansión de los mercados a nivel mundial, aumentando así sus ingresos y satisfaciendo las necesidades de los potenciales clientes con el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Cuando hablamos de oferta exportable, nos referimos a la capacidad que tiene un país o empresa de abastecer con su propio producto al mercado internacional, para lo cual es necesario contar con un producto o servicio que cumpla con toda la calidad internacional y así complaciendo al cliente para que puedan ser vendidos en competencia en estos mercados. Es importante analizar varias cuestiones, tales como: ¿Qué estrategias facilitan la internacionalización de la oferta exportable de las micro, pequeñas y medianas empresas hacia nuevos mercados para diversificar su economía?, enfocados principalmente en fomentar el desarrollo económico de la provincia de El Oro.

Las Mipymes realizan su actividad en el entorno territorial a partir de su responsabilidad social, como entidades que aportan a la solución de los problemas y las necesidades locales, con capacidad de dinamizar la economía y la gestión comercial de los productos, según la calidad y su demanda en el mercado (Rodríguez Mendoza y Aviles Sotomayor, 2020). En el diseño de producción y gestión, trabajan en la solución de problemas económicos y sociales para que puedan lograr sus objetivos socioeconómicos junto con otras microempresas y brindar soluciones a nivel local de acuerdo con sus necesidades.

Actualmente, las Mipymes de Ecuador no poseen un gran impulso de expansión hacia el mercado internacional, debido a múltiples factores de índole tecnológica o financiera. En la provincia de El Oro, la ciudad de Machala tenemos la mayor concentración de Mipymes de la provincia de El Oro, las cuales se dedican al comercio, agricultura, acuicultura y ganadería. En esta provincia, el 99,7 % de las empresas se encuentran distribuidas en: micro (89,5%), pequeñas (8,4%) y medianas (1,8%) empresas (INEC, 2015).

Las Mipymes constituyen la principal fuente de desarrollo económico y social en el Ecuador, por lo que se han convertido en un factor clave para la creación de riqueza y generación de empleo. Lograr expandirse hacia nuevos mercados es un proceso muy complejo que requiere de múltiples factores relacionados con la capacidad productiva, inversión y capacitación del talento humano de la empresa; para ello, es importante fijarse una meta empresarial y ofrecer productos de calidad e innovadores que posibiliten el posicionamiento de la marca.

La problemática sobre la internacionalización de Mipymes en la provincia de El Oro, radica en los factores que impiden que se puedan exportar sus productos y en el respectivo análisis de la investigación se determinaron factores como baja calidad en su producción, falta de financiamiento, difícil acceso a mercados internacionales, poca capacidad productiva, falta de información y asesoría sobre procesos de exportación, entre estos factores destacamos la falta de implementación de normas o políticas por parte del gobierno ecuatoriano que incentiven y promuevan la exportación para las Mipymes.

Se pretende potencializar la internacionalización de la oferta exportable de las Mipymes mediante estrategias que permitan generar mayor rentabilidad y divisas en la economía nacional, implementando nuevas herramientas tecnológicas y desarrollando programas de capacitación para mejorar la producción y diversificar la oferta exportable. Según lo señala García et. al. (2023) los gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas deben implementar y fortalecer estrategias

orientadas al incremento de la calidad y productividad, mediante el acceso a financiamiento, preferencias arancelarias, políticas y estrategias enfocadas en la comercialización internacional de sus productos.

La presente investigación pretende impulsar la oferta exportable de la Mipymes de la provincia de El Oro para generar mayor rentabilidad y divisas para la economía nacional. Los habitantes de Las micro, pequeñas y medianas empresas de El Oro en su mayoría desarrollan sus actividades en locales propios (51%), en un local alquilado (47%) y dentro de su propio hogar (2%) (Zambrano y Castellanos, 2019). Una de las principales ventajas que poseen dichas empresas frente a las grandes compañías es la facilidad de adaptación a los requerimientos de los mercados, ya que manejan una logística más sencilla, además de ser el rubro más numeroso y generador de empleo del país.

### **Fundamentación Teórica**

Las Mipymes son el rubro de empresas más numerosas en la provincia, las cuales desarrollan actividades económicas principalmente orientadas al sector comercial. Actualmente, la mayoría de empresas orientan sus actividades económicas en los sectores agrícolas y ganaderos, por lo que la mayoría de las Mipymes orientan sus negocios en los sectores comercial y de servicios. Sin embargo, la ejecución de estas actividades económicas en la provincia de El Oro no ha tenido un impacto material en el bienestar económico de los habitantes de la región. Por su parte, Holguín et. al. (2021) destacan que las Mipymes representan el incremento en la producción, la generación de empleo y actividades que aporten al desarrollo económico de un sector.

### **Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes)**

Mipymes en un término que hace referencia a las micro, pequeñas o medianas empresas que desarrollan actividades económicas en el país en alguna de las siguientes industrias: servicios, comercio, industria, agricultura, construcción o minería. Pueden estar integradas por una o varias personas, con categorías determinadas en base a las actividades declaradas, las ventas anuales totales o el número de empleados. Son el rubro de empresas con mayor porcentaje a nivel nacional y constituyen gran parte de la economía nacional.

Rodríguez et. al. (2020), destacan que las Mipymes son actores centrales del tejido productivo y social de los países andinos, importantes generadoras de empleo, usuarias de tecnologías intensivas en mano de obra y esencialmente procesadoras de insumos estatales. Además, no cuentan con

producción de alta tecnología y su base de empleados está conformada por familiares de los dueños, razón por la cual también se les llama empresa familiar.

De acuerdo a lo que establece el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2020), las Mipymes abarcan alrededor del 75% del total de empresas presentes en Ecuador, estas conforman un rubro muy importante para la economía nacional. Las micro, pequeñas y medianas empresas se clasifican en tres rubros según su tamaño en relación a su volumen de ventas anuales y el número de trabajadores que poseen.

**Tabla 1.** Clasificación de las MiPymes en Ecuador

<b>Tamaño</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>Número de trabajadores</b>
<b>Mediana</b>	De \$1'000.001 a \$5'000.000	De 50 a 199
<b>Pequeña</b>	De \$300.001 a \$1'000.000	De 10 a 49
<b>Micro</b>	Hasta \$ 300.000	De 1 a 9

Nota: Tomado de (COPCI, 2020)

Para la economía nacional es fundamental la diversificación de activos, por lo tanto, las exportaciones son las bases fundamentales para alcanzar los objetivos de expansión y reconocimiento comercial. Figueroa y Piedad (2020), establecen que en América Latina las Mipymes generan alrededor de la mitad de los puestos de trabajo, conformando el 90% del tejido empresarial y componen el 28% del Producto Interno Bruto (PIB), sin embargo, no reciben la atención necesaria en cuanto a las políticas de la región.

### **Oferta Exportable**

Dentro del comercio internacional se presentan crisis económicas, lo cual ha impulsado a las empresas y, sobre todo a las Mipymes a buscar una salida a su colapsado mercado interior. La decisión de internacionalizarse es una de esas estrategias que tiene un gran impacto en cualquier marca, así como en todas las operaciones internas y externas, en el proceso de internacionalización se inicia con exportaciones ocasionales y finaliza con el establecimiento de filiales productivas en mercados externos. Por lo tanto, exportar regularmente significa tener oferta exportable y

capacidad productiva exportable. En la siguiente tabla se recopilan las concepciones de diferentes autores de la oferta exportable.

**Tabla 2.** Conceptualización de la Oferta Exportable

<b>Autor</b>	<b>Conceptualización</b>
Huamán (2018)	Tener una oferta exportable significa tener disponible la cantidad que pide el importador o el producto de acuerdo a las necesidades del mercado de destino.
Toala et. al. (2019)	La oferta exportable se puede definir como productos que se encuentran en condiciones de exportación dentro de un país, después de un extenso procesamiento pueden satisfacer la demanda nacional e internacional de manera estable y continua.
Segovia (2020)	La oferta exportable de productos y servicios que sean competitivos en el ámbito internacional permiten aumentar el grado de diversificación de productos y mercados extranjeros de destino.
Coral et. al. (2021)	La oferta exportable es la cantidad del producto que proporciona un área para los mercados internacionales que deben cumplir con todos los requisitos de acceso requeridos por el mercado objetivo, por ejemplo, precio, calidad, certificación, entre otros.

Nota: Elaborado por los autores.

Por lo tanto, una oferta exportable es algo más que garantizar cantidades específicas requeridas por el cliente o con requisitos del mercado de destino, también relacionados con la capacidad económica, finanzas y gestión de empresas, tales como:

- **Disponibilidad del Producto:** Dependiendo del producto a exportar, la empresa debe determinar la cantidad disponible para el mercado exterior. La cantidad debe ser un valor

que pueda proporcionar de forma estable o continua. Asimismo, el producto debe cumplir con las necesidades y requerimientos del mercado objetivo.

- **Capacidad de Producción (CP):** Ramírez et. al. (2019), mencionan que, la capacidad de producción de toda empresa, ya sea que provea bienes tangibles o intangibles, es un factor importante en la organización de sus operaciones para lograr el estándar en forma externa, estructura interna, función, calidad, cantidad y oportunidad requerida por clientes.
- **Habilidades de gestión:** La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, aclarar sus objetivos y comprender sus propias fortalezas y debilidades.

### **Estrategias de Internacionalización de las Mipymes**

La internacionalización es una estrategia comercial de elección para muchas empresas, lo cual se conoce como estrategia de internacionalización o modelo de exportación y se utiliza cuando una empresa quiere fabricar o vender sus productos en uno u otros países del mundo, y asume que la mayor parte de la facturación de la empresa va a depender del mercado nacional, aunque también lucha por vender en los mercados extranjeros. Por tanto, es el más fácil de implementar y el más utilizado por las MiPymes que quieren empezar a vender fuera de sus fronteras.

Por su parte Urrutia et. al. (2022), mencionan que las estrategias de internacionalización que aplican las empresas proporcionan los elementos necesarios para incrementar la demanda de su oferta exportable en nuevos mercados extranjeros. A través de una estrategia de internacionalización, las empresas intentan obtener una ventaja competitiva a través de una amplia presencia en los mercados internacionales donde pueden encontrar nuevos clientes, ganancias y ventas.

En la actualidad existen múltiples estrategias para que una empresa pueda internacionalizarse, estas se pueden aplicar dependiendo de las características y las necesidades de cada empresa. En las Mipymes de la provincia de El Oro podemos aplicar estrategias basadas en el financiamiento para equipo e inventario, asesoría para preferencias arancelarias y exoneración de tributos, participación constante en ferias internacionales y capacitaciones para exportadores, innovación en los procesos productivos y de calidad.

Por su parte, los autores Otero y Vidal (2020) mencionan estrategias de internacionalización, basadas en modelos de empresas Chinas posicionadas a nivel mundial. A continuación, se detallan

las principales estrategias de internacionalización aplicables para las Mipymes de la provincia de El Oro:

- **Centros de producción:** Mejorar, equipar y actualizar los centros de producción de las empresas para ofertar mayor volumen de bienes de óptima calidad que cumplan los requerimientos de los consumidores.
- **Reconocimiento e innovación del producto:** Con la evolución tecnológica, los mercados cada vez tienen mayores requerimientos, por lo cual es importante que la producción de bienes se encuentre en constante innovación en presentación y variedad productiva.
- **Asesoría y elaboración de guías:** Para realizar un proceso de internacionalización es importante contar con la asesoría necesaria en relación al Comercio Internacional. Dicha asesoría se basa en tratados internacionales, exoneración de tributos, beneficios para exportadores y preferencias arancelaria en determinados productos y países.
- **Diversificación de mercados:** Es fundamental conocer a profundidad tanto la normativa vigente como la situación económica y social del país al cual aspiramos a exportar, por otra parte, también es importante contar con varias opciones de mercados que se adapten a nuestras capacidades como exportadores.
- **Plan de financiamiento:** Toda empresa aspira a crecer y ser más productiva en el mercado, para ello es importante contar con un buen financiamiento o con el capital necesario para alcanzar la mejora constante.

## **Materiales y Métodos**

### **Mipymes en la provincia de El Oro**

La oportunidad de internacionalizar la oferta exportable de las Mipymes de El Oro permitirá diversificar la economía del sector, incrementar nuevas plazas de empleo y posicionar marcas ecuatorianas en mercado internacionales. Por su parte Moreno et. al. (2022), destacan a las Mipymes por su potencial de crecimiento y contribución al desarrollo económico, componen una herramienta clave para reducir los niveles de desempleo, pobreza y escasez de oferta laboral, aportando ingresos tanto a la empresa como a la economía del sector.

González et. al. (2020), mencionan que uno de los aspectos más importantes de considerar dentro de las Mipymes orenses es la capacitación tanto interna como externa del personal, por ello se deben analizar múltiples opciones que permitan generar nuevos y mejores conocimientos para los

trabajadores. El talento humano es un factor primordial, en base al cual se puede determinar la factibilidad de la empresa en el mercado. Brindar continuas capacitaciones al personal permitirá mejorar su productividad y atención al cliente, lo cual, ayudará a la expansión comercial y posicionamiento de la marca.

### **Proceso de Internacionalización**

En la actualidad, las Mipymes han implementado una serie de estrategias para incrementar su competitividad en el mercado y generar mayor rentabilidad. Dichas estrategias, se aplican en el país de origen de la empresa para poder llegar de manera más eficaz a nuevos clientes en los mercados internacionales. Es importante mantenerse competitivo en el mercado e innovar constantemente en la producción y promoción de la oferta exportable.

El proceso de internacionalización se realiza de manera progresiva, mediante el cual las Mipymes buscan alcanzar su expansión comercial, se inicia con una pequeña inversión y un volumen de ventas mínimo debido a la limitada capacidad de financiamiento. Cabe destacar que, es importante posicionarse en mercados extranjeros con productos de calidad y a un precio accesible. Casanova y Ceniceros (2020), destacan que las estrategias de internacionalización deben considerar las tendencias mundiales del siglo XXI, los elementos presentes en los diversos campos de la economía financiera, la geopolítica global, los avances tecnológicos y las nuevas tendencias demográficas del comercio internacional.

**Tabla 3.** Fases de Internacionalización de las Mipymes.

<b>Fases de Internacionalización</b>	<b>Actividades</b>
<b>Análisis de la Mipymes y oportunidades de mercado</b>	Proponer objetivos que permitan establecer el punto de partida de la empresa y a donde se pretende llegar.
<b>Definir la oferta exportable</b>	Determinar todas las características de la oferta exportable de la empresa para determinar la aceptación de mercado.

---

<b>Brindar páginas web de la empresa en distintos idiomas</b>	Es importante conectar con los potenciales consumidores en el extranjero a través de sitios webs con variedad de información e idiomas.
<b>Implementar marketing digital y segmentación de mercado</b>	Se debe implementar publicidad digital que sea de alcance internacional y se encuentre enfocada al nicho de mercado para la internacionalización de las Mipymes.
<b>Adaptación al mercado de origen</b>	Familiarizarse con la cultura, costumbres y necesidades del mercado al cual va orientada la Mipymes.
<b>Creatividad e Innovación</b>	La innovación es un factor primordial para brindar productos que sean llamativos para los consumidores.

---

Nota: Adaptado de Coronel et. al. (2022).

El proceso de internacionalización antes mencionado se realiza de forma paulatina, en el que las micro, pequeñas y medianas empresas que buscan expandirse al exterior con mínimas ventas de productos, lo que a su vez no descuenta una gran inversión por su limitada capacidad de financiamiento. Sin embargo, al internacionalizar la empresa, se está rompiendo el monopolio existente de los estados del país y en definitiva se favorece a los consumidores por productos de calidad a precios accesibles. Por otro lado, se debe considerar que la globalización actualmente aprueba la eliminación de aranceles a diferentes productos, ofreciendo como ventaja el crecimiento empresarial por las alianzas estratégicas resultantes (Pedraza et. al., 2020).

### **Metodología**

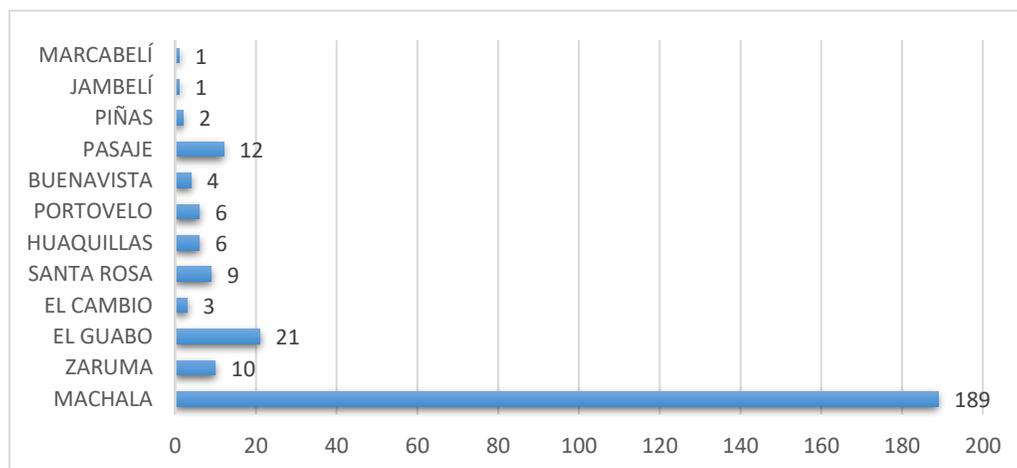
La metodología empleada para la elaboración del presente artículo se basó en una investigación bibliográfica-documental. La información empleada para el desarrollo del marco teórico y análisis de resultados provienen de bases de datos como Scielo, Dialnet, Redalyc, Google Scholar y Science Direct, también se consideraron páginas oficiales como Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) para la obtención de los datos estadísticos. Para ello, se realizó la recolección de información actualizada de los últimos 5 años, la cual es proveniente de artículos académicos de revistas científicas.

## Resultados y Discusiones

Ecuador representa aproximadamente el 90% de las unidades productivas, el 60% de las oportunidades en empleo, cuenta con el 50% de participación en su producción y genera casi el 100% de los servicios que los ecuatorianos utilizan todos los días. Además, González et. al. (2019), menciona que el 3.6% aproximadamente, representa el Producto Interno Bruto lo que se considera como un sector fuerte para las agro exportaciones, siendo el primer sector mayorista con un 41%, seguido de los servicios con un 34% y tercero la agroindustria con un 15%.

De acuerdo al INEC (2019), la provincia de El Oro posee alrededor de \$5,232,381 millones de ventas anuales en 2019, de las cuales las microempresas representaron \$60,029, las pequeñas empresas \$1,055,425 y las medianas empresas \$646,496. Dini y Stumpo (2020) destacan que, en la actualidad, las Mipymes son un componente fundamental para el desarrollo económico y empresarial, esto se manifiesta tanto, en la participación productiva como en la creación de empleo. Quevedo (2020) menciona, que la pandemia no solo afecta a la salud humana, sino que han permeado las esferas sociales y económicas de todos los países. Por lo tanto, la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas día a día se ha visto afectada por la situación compleja e insegura para la recuperación económica y la evolución de los productos en el mercado, por lo que a continuación se representara las siguientes graficas adquiridas en la página web de SUPERCÍAS (2021), los cuales aportan información de gran relevancia basada en datos estadísticos y actualizados para la presente investigación.

**Gráfico 1. Mipymes en El Oro**

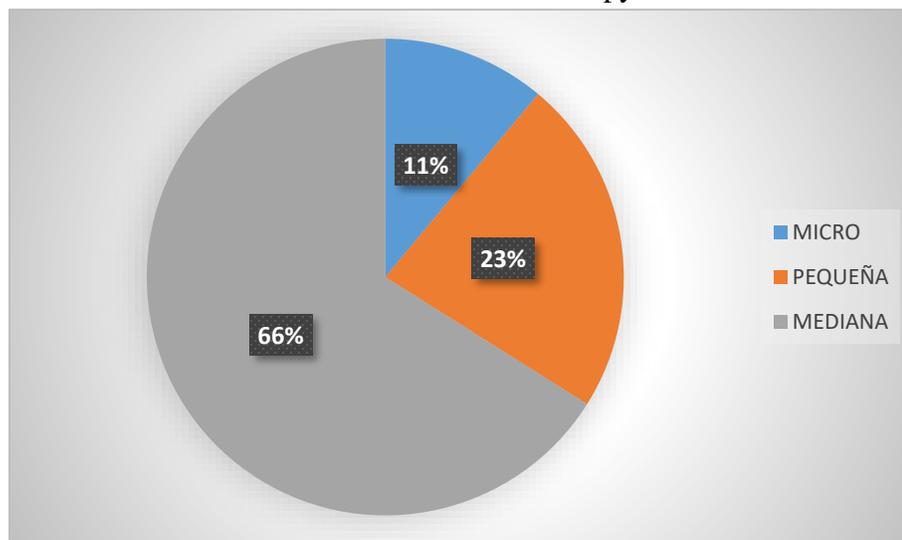


Nota: SUPERCÍAS (2021)

Según la gráfica 1, Machala es la ciudad con mayor número de Mipymes de la provincia de El Oro, debido que su principal actividad económica se orienta a la producción y exportación de banano representando alrededor de 41% dirigidas principalmente en los departamentos de Guayas y Los Ríos, por lo cual es conocida como la capital bananera del mundo (Apolo et. al., 2021). Seguido por El Guabo y Pasaje en segundo y tercer lugar consecutivamente, ambos cantones también orientan sus actividades productivas al banano y cacao con un 7% comparado con otras provincias dirigida al Guayas (Corporación financiera nacional, 2021). En cuarto lugar, tenemos a Santa Rosa, cuya actividad económica principal es la producción y exportación de camarón.

La provincia de El Oro es una de las más importantes del Ecuador gracias a sus principales actividades económicas como son la agricultura, acuicultura y minería. Su mayor actividad comercial se concentra en la producción de banano, camarón, café y cacao, estos rubros crecieron un 3.2% desde el tercer trimestre del 2022 en comparación al 2021. Por otra parte, a pesar de su recuperación económica Jambelí y Marcabelí se encuentran en última posición debido a su baja productividad. Mesías (2019) menciona que en Ecuador el banano es el principal producto de exportación, seguido del camarón y pescado enlatado.

**Gráfico 2:** Estructura de las Mipymes en El Oro

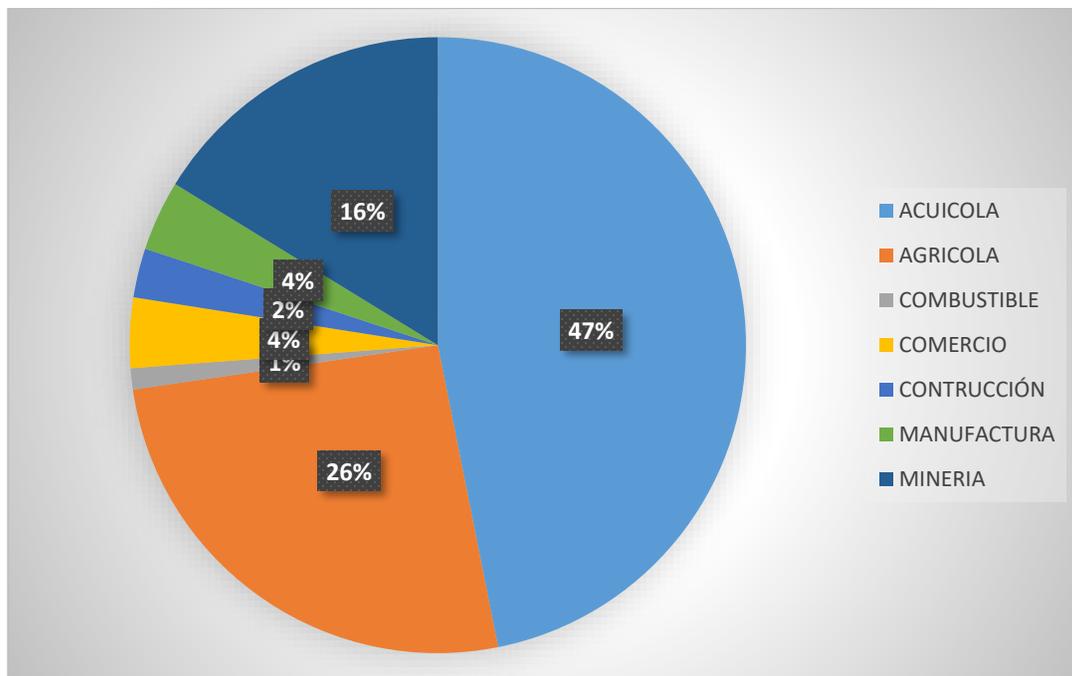


Nota: SUPERCÍAS (2021)

En base a los datos obtenidos de la gráfica 2 podemos determinar que las MiPymes de la provincia de El Oro se encuentran estructuradas con un 66% conformado por medianas empresas, orientadas principalmente hacia los sectores acuícola, agrícola, manufacturero y construcción en Machala,

Santa Rosa, Pasaje, El Guabo, Buenavista y Arenillas; seguido de un 23% conformado por pequeñas empresas, dedicadas a los sectores acuícola, agrícola, comercial y minero en Machala, Santa Rosa, Arenillas, Marcabelí, Portovelo, Piñas, Zaruma y Jambelí; por último, con un 11% de microempresas, direccionadas mayormente hacia el sector acuícola, agrícola manufacturero y combustible en Machala, El Cambio, El Guabo, Santa Rosa y Arenillas.

**Gráfica 3:** Sectores de las Mipymes en El Oro



Nota: SUPERCÍAS (2021)

En la gráfica 3 nos indica que los 7 sectores económicos principales de las Mipymes de la provincia de El Oro, se encuentran en el sector acuícola con el 47% podemos encontrar empresas camaroneras y pesqueras, ubicadas principalmente en Santa Rosa, Machala, Jambelí, Marcabelí y Arenillas; en el sector agrícola con el 26% se encuentran empresas bananeras, cacaoteras y de fertilizantes, ubicadas en Machala, El Cambio, El Guabo, Santa Rosa y Buenavista; en el sector de combustible con el 1% están las empresas petroleras ubicadas en Machala y Pasaje; en el sector de comercio con el 4% se ubican empresas dedicadas a la comercialización de bienes ubicadas en Huaquillas, Santa Rosa y Machala; en el sector de construcción con el 2% tenemos ferreterías ubicadas únicamente en Machala; en el sector de manufacturero con el 4% están empresas manufactureras ubicadas en Machala, Pasaje y Santa Rosa; por último, en el sector de minería con el 16% tenemos empresas dedicadas a la extracción de minerales y metales preciosos ubicadas en Machala, Zaruma, Portovelo y Piñas.

### **Resultados de la Oferta Exportable**

En base a los resultados obtenidos de la página web de SUPERCIAS (2021), las empresas con mayor potencial para alcanzar la internacionalización de su oferta exportable, son las medianas empresa que se encuentran ubicadas principalmente en la ciudad de Machala, las cuales, se orientan hacia el sector agropecuario. Para Yllescas et. al. (2021) el objetivo principal de la oferta exportable es lograr la diversificación de productos que posean valor agregado, con altos estándares internacionales de calidad y cumplan con los volúmenes de producción requeridos para competir en los mercados internacionales.

Por su parte el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020) ha implementado una agenda de negociaciones para Ecuador, buscando la diversificación de mercados, exportaciones y el crecimiento económico para brindar mayores oportunidades para nuestra oferta exportable. Adicionalmente, se debe considerar la capacidad competitiva y productiva que posee el país para enfrentarlo. Con esto se busca frenar el impacto causado por la crisis sanitaria y abrir mayores oportunidades que permitan un incremento en los flujos comerciales y las inversiones internacionales que mantiene Ecuador con el resto de naciones.

La provincia de El Oro siempre se ha destacado por su producción y la exportación de los rubros acuícola con el camarón y agrícola con el banano, los cuales, se encuentran posicionados en varios mercados internacionales manteniendo activa la economía provincial. En el sector acuícola, el camarón y la tilapia son sus principales productos con mayor aceptación en el mercado internacional por su calidad y producción. Por otro lado, en el sector agrícola tenemos el banano, el café y el cacao, los cuales también se encuentran posicionados en varios mercados a nivel mundial. Ambos sectores podrían incrementar su productividad mediante la implementación de estrategias de internacionalización que favorezcan el desarrollo económico de la provincia.

### **Resultados de las Estrategias de Internacionalización**

En las estrategias internacionales podemos determinar que Ecuador posee diferentes maneras para internacionalizar los productos dentro del mercado, una de ella es la eliminación de barreras arancelarias que facilitan la apertura o liberación de productos tanto extranjeros como nacionales para que los productos salgan del país y no tengan impuestos elevados para lograr que se pueda vender en el extranjero y así abrir nuevos mercados de manera global y dando lugar el rápido crecimiento de las empresas debido a las alianzas estratégicas logradas, de igual manera se pueden identificar fortalezas y debilidades para poder plantear estas estrategias que ayudan incrementar la competitividad de estas empresas y al mismo tiempo mejorar su desempeño ambiental. Según Baquero y Baquero (2022) menciona que la globalización es el factor determinante para lograr un crecimiento continuo en el campo de los negocios.

A través de estas estrategias se aplica la participación de las empresas dentro de las ferias nacionales e internacionales, debido que abren el conocimiento de nuevos mercados al exterior; con el compromiso social de las empresas con sus productos y proveedores el cual puede ser capacitado para lograr poder exportar directamente a nivel internacional, como estos seminarios en ferias comerciales, seminarios de medios digitales, sobre certificaciones de calidad, acceso a nuevos mercados, fichas técnicas de los productos y países, entre otros.

Una estrategia clave para que las Mipymes de la provincia de El Oro logren internacionalizar su marca, es la implementación de herramientas tecnológicas en la producción para mejorar la calidad de sus productos e incrementar su capacidad productiva. Por otra parte, también se destaca la importancia de conseguir un buen financiamiento mediante préstamos bancarios o ingreso de nuevos inversionistas, que aporten en la generación de capital y de ideas innovadoras. Fajardo et.

al. (2020) destaca que estas herramientas han logrado desarrollar una gran ventaja competitiva sostenible entre los líderes del mercado y, gracias a su aplicación, se produce una diversificación de la economía de las empresas.

### **Discusión**

Las Mipymes de la provincia de El Oro se concentra en el sector acuícola y agrícola con el banano y el camarón, ubicadas principalmente en Machala, Santa Rosa y El Guabo, representando 73 % del total del mercado Mipymes, por lo que son considerados como productos estrella. Para lograr diversificar dicha oferta exportable se han determinado una serie de estrategias de internacionalización basadas en la innovación, incremento de la capacidad productiva, búsqueda de financiamiento, asesoría sobre tratados y convenios internacionales que beneficien a las empresas y asistir a ferias internacionales que promuevan la participación de las Mipymes en mercados internacionales para dar a conocer los beneficios y características de su oferta exportable al mundo.

Las estrategias de internacionalización aplicables a las Mipymes de la Provincia de El Oro consisten en la activa participación en Ferias Internacionales donde puedan promocionar sus productos en mercados extranjeros, en la búsqueda de financiamiento mediante accionistas o inversión directa, asesoría sobre tratados internacionales y beneficios a exportadores; y, la continua innovación tanto en la producción, como en la calidad de su oferta exportable.

A través de dichas estrategias, las empresas intentan obtener una ventaja competitiva en los mercados internacionales para alcanzar nuevos mercados, clientes y oportunidades. Por su parte Pedraza et. al. (2020), destacan a las estrategias de internacionalización que permiten determinar si las empresas poseen las características necesarias para acceder a un mercado internacional, mediante la implementación de una serie de acciones que sea de su beneficio para reforzar sus falencias y debilidades.

Otro hallazgo sobre la oferta exportable que poseen las Mipymes ubicadas en la provincia de El Oro, se basa en productos como el camarón y el banano que poseen excelente calidad y producción, además de gran aceptación en mercados internacionales. Es importante elaborar un catálogo de la oferta exportable del país para que sea distribuido a través de canales oficiales como PROECUADOR, además, la empresa también puede publicar su oferta exportable en sus redes oficiales y hacerla pública en negociaciones comerciales; en concordancia con lo que señalan

Aguilar y Casanova (2022), sobre la vital importancia que posee la oferta exportable en las empresas que buscan la internacionalización para diversificar la producción e incrementar la economía nacional. Por su parte Robles et. al. (2021), sostienen que una oferta exportable permite a una nueva empresa la comercialización internacional de sus productos hacia empresas extranjeras.

Con los resultados expuestos en base a los datos obtenidos de las Mipymes de El Oro, destacamos que en la ciudad de Machala se concentran mayoritariamente las medianas empresas del sector agropecuario. La provincia de El Oro es principalmente agropecuaria, por lo cual, la mayor parte de las Mipymes son empresas bananeras y camaroneras, donde un pequeño porcentaje de ellas comercializan sus productos en mercados internacionales. Actualmente, el mercado global considera a las Mipymes como el sector con mayor productividad en la economía nacional, considerándolo primordial para el crecimiento económico (Mendoza et. al., 2021).

Por su parte Chacha y Vizcaino (2020), destacan que las Mipymes de todo el país generan alrededor del 90% de las plazas de empleo actuales, lo cual, es de vital importancia para el desarrollo económico y productivo de la nación.

En tal sentido, las estrategias de internacionalización aplicables a la oferta exportables de las Mipymes de El Oro permiten incrementar el desarrollo económico de la provincia y la diversificación de productos nacionales, lo cual, beneficia al incremento de plazas de empleo, a la dinamización económica y al posicionamiento internacional de productos ecuatorianos en mercados extranjeros.

## **Conclusión**

La Mipymes día a día buscan exportar su oferta exportable, sin embargo, existen una gran variedad de factores como la falta de liquidez, maquinaria insuficiente, escasa asesoría, nula participación en eventos de promoción y planes de expansión inconclusos, que impiden alcanzar dicho objetivo. Para potencializar la internacionalización de la oferta exportable de las Mipymes de la provincia de El Oro se deben aplicar una serie de estrategias basadas en el financiamiento, asesoría para exportadores, capacitaciones periódicas, nuevas herramientas tecnológicas, participación en ferias internacionales e innovación constante. Incentivar a las Mipymes a comercializar sus productos en mercados internacionales proporciona múltiples beneficios para la diversificación económica, reconocimiento comercial y desarrollo social de la provincia.

Considerando los resultados de la investigación podemos determinar que en la Provincia de El Oro se concentra un gran número de Mipymes cuya oferta exportable se orienta principalmente hacia los sectores bananeros y camaroneros ubicadas en Machala, Pasaje, Santa Rosa y El Guabo. Por lo cual, dichos sectores generan mayor rentabilidad a la provincia y poseen mayores capacidades de internacionalizar su oferta exportable, teniendo en cuenta que la provincia se destaca por ser principalmente agropecuaria y una de las más importantes a nivel nacional. La provincia de El Oro podría incrementar sus volúmenes de exportación mediante la inversión de nueva infraestructura y maquinaria necesaria en Puerto Bolívar para ampliar sus operaciones portuaria en la terminal portuaria YILPORT.

## Referencias

1. (INEC), I. N. (2019). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Consultas Personalizadas.  
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
2. Aguilar, D., & Casanova, A. (2022). LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN EL COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica*, 4(4), 31-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/fce.v4i4.1851>
3. Apolo, D., Vite, H., & Carvajal, H. (2021). Análisis de la producción bananera pre y pos pandemia de la “Asociación “Asocobaoro” periodo 2019-2020. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 128-135.
4. Baquero, M., & Baquero, E. (2022). Estrategias de internacionalización para el fortalecimiento del emprendimiento en Ecuador. *Revista Sapientia Technological*, III(2), 1-14.
5. Casanova, A., & Ceniceros, M. (Agosto de 2020). HACIA UNA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA 2020-2030. *ECOCIENCIA*, 7(4), 74-95.
6. Chacha, H., & Vizcaino, V. (2020). Importancia de las MIPYMES, en el desarrollo social y productivo del Ecuador. *VICTEC*, 1(1), 126 - 139.
7. COPCI. (2020). Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

8. Coral, Y., Melo, G., Agredo, D., & Moncayo, J. (2021). Oferta exportable del cacao del Departamento de Nariño, (2010-2018). XXII(1), 279-302. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.202102.164>
9. Coronel, D., Arias, K., & 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. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3565>
10. Corporación financiera nacional. (2021). Ficha sectorial cacao y chocolate.
11. Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Santiago: CEPAL.
12. Fajardo, T., Solórzano, S., & Carmenate, L. (2020). BENCHMARKING: ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE DERIVADOS DEL CACAO EN PIÑAS. mktDESCUBRE, I(3), 92-101.
13. Figueroa, T., & Piedad, V. (22 de Julio de 2020). Pymes de Manabí y su impacto en la generación de empleo. Polo del Conocimiento, 5(7), 567-586. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1535>
14. García, R., Paredes, J., & Bayona, E. (2023). DMAIC como herramienta para implementar un sistema de mejora para incrementar la productividad en la industria del sombrero. Revista Ingenio, 20(1), 8-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.22463/2011642X.3371>
15. González, A., Capa, L., Luciani, L., & Zambrano, A. (2019). La gestión ambiental en la competitividad de las MIPYMES de la Provincia El Oro, Ecuador. Espacios, XL(4), 17-24. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p17.pdf>
16. González, A., Luciani, L., Urdaneta, A., & Zambrano, Á. (Septiembre de 2020). LA COMPETITIVIDAD INTERNA EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES DE LA PROVINCIA EL ORO. REVISTA METROPOLITANA DE CIENCIAS APLICADAS, 3(3), 253-259.
17. Holguín, J. P., López, D. L., & Muñoz, L. P. (2021). SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES UNA ESTRATEGIA QUE OPTIMIZA LOS PROCESOS DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(5), 15-24.

18. Huamán, R. (2018). LAS BARRERAS FUNCIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA OFERTA EXPORTABLE DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIONES. *Quipukamayoc*, 26(52), 59-68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v26i52.15235>
19. INEC. (2015). INEC. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
20. Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, M. (2021). DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS: SU EVOLUCIÓN 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337.
21. Mesías, R. (2019). El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas. En M. thesis (Ed.). Quito, Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6680/1/T2887-MAE-Mesias-El%20acuerdo.pdf>
22. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (22 de Abril de 2020). Ecuador expande su oferta exportable a través de la gran agenda comercial. Retrieved 2023, from Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: [https://www.produccion.gob.ec/ecuador-expande-su-oferta-exportable-a-traves-de-la-gran-agenda-comercial/https://www.produccion.gob.ec/ecuador-expande-su-oferta-exportable-a-traves-de-la-gran-agenda-comercial/](https://www.produccion.gob.ec/ecuador-expande-su-oferta-exportable-a-traves-de-la-gran-agenda-comercial/)
23. Moreno, A., Mora, G., & Parrales, M. (2022). MICROCRÉDITOS EN LA MIPYMES: OPORTUNIDAD O LIMITANTE EN SU CRECIMIENTO EMPRESARIAL. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(2), 169-192.
24. Otero, M., & Vidal, E. (30 de abril de 2020). LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS CHINAS. *Información Comercial Española*(913), 71-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6995>
25. Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha - Colombia. *ESPACIOS*, XLI(21), 352-363. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/20412127.html>

26. Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista ESPACIOS*, 41(21), 352-363.
27. Quevedo, M., Vásquez, L., Quevedo, J., & Pinzon, L. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Dominio de las ciencias*, VI(3), 1006-1015. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1330>
28. Ramírez, E., Ramírez, D., & Cajigas, M. (05 de 12 de 2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *ESPACIOS*, XL(43).
29. Robles, R., Gardi, V., & Moreno, R. (2021). Oferta exportable de la algarrobina y sus derivados al mercado de Estados Unidos. *Espíritu Emprendedor TES* , 5(1), 89-109 . <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.247>
30. Rodríguez Mendoza, R. L., & Aviles Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador: Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 191-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
31. Rodríguez, C. H. (2019). Comercio Internacional. [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio\\_internacional.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio_internacional.pdf)
32. Rodríguez, K., Ortíz, O., Alicia, Q., & Parrales, M. (05 de Noviembre de 2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
33. Segovia, S. (Octubre de 2020). 20 AÑOS DE DOLARIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA: ANÁLISIS DEL SECTOR EXTERNO. Nota Técnica, Banco Central del Ecuador, Subgerencia de Programación y Regulación Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica, Quito.
34. Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2021). Superintendencia de compañías, valores y seguros. Superintendencia de compañías, valores y seguros: <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=07&tipo=2>
35. Toala, G. M., Mendoza, A. A., Vinces, D. L., & Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, IV(4), 71-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164411>

36. Urrutia , J. A., Ramos, P., & González, C. J. (2022). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento y Gestión(50)*, 46-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.50.658.827>
37. Yllescas, P., Espinoza, R., & Macha, R. (01 de Diciembre de 2021). Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 322-341. <https://doi.org/https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1510>
38. Zambrano, A., & Castellanos, H. (2019). Sistemas de información de las MiPYMEs en la provincia de El Oro, Ecuador: diagnóstico y propuestas. *Economía*, 131-148.

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).