

Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022

Characterization of commercial and marketing strategies for technological products imported from China-Ecuador in 2022

Estefanía Michelle Paz-Zhuño¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
epaz2@utmachala.edu.ec

Cristhian José Paucar-Jiménez²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
cpaucar1@utmachala.edu.ec

Francisco Vladimir Benítez-Luzuriaga³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
fbenitez@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1375

V7-N5-3 (oct) 2022, pp. 57-65 | Recibido: 23 de agosto de 2022 - Aceptado: 22 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Egresada de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2625-1150>

2 Egresado de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2049-041X>

3 Magister en negocios internacionales con mención en comercio exterior. Docente titular de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2872-2959>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Paz-Zhuño, E., Paucar-Jiménez, C., & Benítez-Luzuriaga, F., (2022). Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-3), 57-65 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1375>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las compras a proveedores en el exterior, en los últimos años han representado múltiples ventajas para las pequeñas y medianas empresas debido a los acuerdos comerciales que se han firmado y a la reducción de aranceles en importación, por ende, muchas empresas optaron por realizar importaciones. El comercio y el marketing digital desde antes han estado muy relacionados, y más aún con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, que cada vez genera más beneficios económicos para todas las empresas. En base a lo antes mencionado, esta investigación tiene como objetivo seleccionar las principales estrategias de comercio y marketing para productos tecnológicos importados desde China a Ecuador en 2022, para el nicho de mercado que son las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Machala. La metodología que se empleó para esta investigación es la de analítico sintético en donde se seleccionó como referencia la recopilación de información en fuentes secundarias como artículos académicos y páginas web. Las conclusiones de la presente investigación mencionan que para aplicar correctamente las estrategias de marketing en el comercio internacional se debe conocer el mercado al cual se dirige en cuanto al comercio electrónico, análisis de mercado y canales de comunicación en donde se pretenda aplicar el marketing.

Palabras clave: Comercio Internacional; Marketing Estratégico; Importaciones y Marketing Digital

ABSTRACT

In recent years, purchases from suppliers abroad have represented multiple advantages for small and medium-sized companies due to the trade agreements that have been signed and the reduction of import tariffs, therefore, many companies chose to import. Commerce and digital marketing have been closely related since before, and even more so with the development of information and communication technologies, which increasingly generate more economic benefits for all companies. Based on the aforementioned, this research aims to select the main trade and marketing strategies for technological products imported from China to Ecuador in 2022, for the market niche that is small and medium-sized companies in the city of Machala. The methodology used for this research is that of synthetic analysis where the collection of information in secondary sources such as academic articles and web pages was selected as a reference. The conclusions of the present investigation mention that in order to correctly apply marketing strategies in international trade, the market to which it is directed must be known in terms of electronic commerce, market analysis and communication channels where marketing is intended to be applied.

Palabras clave: International Trade; Strategic Marketing; Imports and Digital Marketing

Introducción

La crisis económica mundial desde que inició la pandemia por el COVID-19 ha ocasionado efectos en todos los campos sociales, económicos, jurídicos, comerciales, personales, etc., ocasionando un déficit global de escasez en la población en general, en la que se ha dado de baja muchas actividades como; cierre de fronteras, una caída gradual en la demanda y la reducción del empleo en muchos sectores de exportación debilitando las cadenas globales de suministro, en la que consecuentemente, ha generado oportunidades y desventajas a nivel de comercio internacional, considerando las fuentes de emprendimiento con las que se podía contar, promoviendo a la tecnología en su máximo nivel y aprovechar lo que este contiene, que son las redes sociales y su mundo virtual con la finalidad de promocionar en esos medios los productos más demandados en tiempo de pandemia, como son los productos de primera necesidad y artículos tecnológicos (Gómez, et al., 2018, p.5).

Por este motivo, es de gran relevancia delimitar el contexto de la problemática de la incorrecta aplicación de las herramientas estratégicas de la nueva era que es el comercio y marketing internacional para productos tecnológicos importados desde China a Ecuador en el período 2021. Se debe tomar en cuenta que a globalización ha traído consigo el desarrollo de nuevas tecnologías de la información e innovación y a la vez, generado una dinámica en las empresas de la ciudad de Machala, transformando la manera tradicional de comercializar a su más alto nivel tecnológico de la nueva era, brindándole a las PYMES un valor adicional a su dirección y gestión empresarial que pretendan mejorar su eficiencia operativa y su cooperación con otras empresas físicas y virtuales.

Las empresas, actualmente están en la búsqueda de mejores opciones de desarrollo que les proporcionen una mayor participación y competitividad en el mercado. La utilización de herramientas generadoras de ventajas competitivas para cada organización y el permanente contacto con diferentes elementos

que promuevan la gestión de la organización como una de las mejores en relación con otras empresas, es lo que hace que, en el entorno competitivo, el ingenio de muchos administradores y gerentes sea el principal motor del cambio en las estructuras organizacionales y el gestor de mecanismos innovadores que establezcan estas características.

El presente proyecto se va a desarrollar mediante un diseño metodológico, con los materiales de fuente secundaria mediante la recopilación de datos y el método de aplicación analítico- sintético, determinando como objetivo el seleccionar las principales estrategias de comercio y marketing para productos tecnológicos importados desde China a Ecuador en 2022 para el nicho de mercado que son las PYMES en la ciudad de Machala.

Por este motivo, se va a delimitar el alcance metodológico acorde a la investigación que permitan alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica y a la vez, obtener un buen margen de utilidad o ganancia en la aplicación de la mejor estrategia indagada e investigada en cualquier tipo de organización empresarial ya sea PYMES radicadas en la ciudad de Machala.

En el proceso, se detalla mediante un diseño metodológico conceptos básicos, metodología, análisis de importación de productos tecnológicos desde China, valores porcentuales de la balanza comercial según la clasificación arancelaria, estudio de nicho de mercado, estrategias de comercio y marketing internacional aplicables para la importación junto a los canales de comercialización más eficaces y eficientes.

Con los resultados de la investigación se pretende obtener un gran margen de beneficios para las pymes en la Ciudad de Machala para la importación de los productos que más beneficien en la actualidad referente a un nicho de mercado establecido mediante la correcta aplicación de las estrategias de comercio y marketing internacional para la internacionalización de estas.

Desarrollo

Para el presente trabajo de investigación se utiliza como método el más práctico y eficaz para artículos de revisión, que es el analítico sintético, según Rodríguez y Pérez (2017), este tipo de método tiene dos procesos la cual operan por separado que son el análisis y la síntesis. Respecto al análisis, esta se descompone un todo en partes que contengan relaciones, conexiones o cualidades entre sí, por otro lado, está la síntesis que se conforma de la unión de todas las partes descompuestas y que a su vez fueron analizadas, las mismas que permiten conocer características entre los elementos de la realidad (p. 186).

Por ende, el método analítico-sintético tiene una estrecha relación, puesto que, el análisis se produce en base a las características que se sintetizó mientras que, la síntesis se forma en base a los resultados obtenidos del análisis.

Estudio de mercado

El estudio de mercado es de carácter trascendental al momento de elegir el tráfico internacional de mercancías, ya que, permite obtener información sustanciales que le permitirá a la empresa o persona analizar la competencia que se encuentra en el mercado local. Este va desde conocer las formas de operación, ventajas en el mercado, canales de comercialización, estrategias tanto comerciales y de marketing, precios y la participación junto a la aceptación del mercado a su punto objetivo.

El estudio de mercado también lleva de la mano al estudio del producto y del consumidor para según eso revalidar la certeza de que el producto sea eficaz y efectivo en su importación. “Una fuerte herramienta para esta cadena de valor como lo abarca todo el proceso es el seguimiento de creación para comprender lo que engloba las inversiones en marketing ya sea por la marca o por el valor de esta” (Guerra y Maridueña, 2019, p. 52).

Esto quiere decir que, los planes o estrategias de mercadeo que es lo que se va a desarrollar en el presente proyecto, ya que se

realizan a la base de estudio de mercado y va acorde junto a la misión, visión y los objetivos planteados.

Para esto, se va a realizar un estudio superficial sobre las importaciones realizadas en el año 2021. Según TradeMap (2021), en cuenta la referencia de la partida arancelaria de productos tecnológicos se clasifica en:

Código del producto: 8517

Descripción del producto: Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con hilos, incluido los teléfonos.

Valor importado:

2020: 19.823

2021: 42.452

Análisis: Ecuador ha realizado importaciones con una favorable cifra en relación con la partida arancelaria 8517 que engloba artículos tecnológicos y a la vez, tomando como referencia los datos del Banco Central del Ecuador (2021), el país cierra su año fiscal con un saldo superávit de \$21.719,1 millones que se supone una diferencia de 30.79% de su PIB en comparación con el año anterior. Haciendo énfasis al primer trimestre del año 2022 la balanza comercial registró un superávit de USD 932,6 millones, lo cual representa una cifra notable en referencia al 2021.

Impartido esto, ya se obtiene información relevante para la selección del nicho de mercado, que sería el mercado objetivo al cual se dirige a este tipo de producto de importación y consecuentemente elegir la estrategia más eficiente de marketing aplicado al comercio internacional, y con ello, la PYME de la ciudad de Machala aplicarla y obtener grandes beneficios como más captación de clientes lo que produce una alza de demanda y así mejore la economía tanto personal y nacional.

Nicho de mercado

El nicho de mercado se refiere a un grupo reducido de consumidores o una parte específica que comparten características y necesidades equivalentes a donde se va a dirigir nuestra estrategia de marketing. Es por eso que Chirinos (2011), menciona que el concepto de nicho de mercado se refiere a una pequeña parte de un todo, en donde las personas tienen necesidades similares y la parte más importante, en donde no está cubierta por la oferta del mercado laboral (p. 174).

Esto es debido a que la función de la mercadotecnia tiene la afinación de seleccionar nichos de mercado para la venta que quiera ofrecerle a un público en específico ya que son muchos pasos que se debe indagar para conocer la necesidad de mercado y oportunidad de negocio, dicho esto, se convierte en la mejor oportunidad de éxito en el emprendimiento dentro del nicho de mercado elegido que son la PYME de la ciudad de Machala, que es a donde se va a direccionar, más adelante se tratará detalladamente sobre el tema.

Proceso de posicionamiento de las estrategias más viables para su aplicación.

El término posicionamiento se refiere que un artículo ocupa un espacio en la mente del consumidor, por lo tanto, se convertiría en el fruto de una sucesión de impresiones de parte de los compradores desde los atributos con los que se destaque el producto. Es por esto que se detalla los tipos de posicionamiento más concurridos en la actualidad y se hará una relación desde la perspectiva del autor en relación con el tema de desarrollo.

Según Olivar (2021), El posicionamiento se considera trascendental para la estrategia de comunicación por parte de las organizaciones con el fin de crear y a la vez mantener una ventaja competitiva, es por esto que se debe definir de manera precisa las etapas y las estrategias de posicionamiento en el mercado. (p. 56)

A continuación, se detallarán las etapas y la relación existente entre las estrategias y el producto de importación tomando en cuenta que ya se eligió el nicho de mercado.

Tabla 1

Estrategias en las etapas del producto de importación

| Etapa | Estrategia | Producto |
|---|---|---|
| Análisis e identificación de la situación del mercado | Estratificar a los competidores que ofrezcan productos tecnológicos y analizar su demanda | Competidores, ya sean importadores o vendedores de productos tecnológicos |
| Posicionamiento elegido | Identificar el atributo que se va a destacar en el producto seleccionado | Los beneficios tanto del producto, como precio, calidad y marca. |
| Planificación y desarrollo de actividades | Planificar y elegir las estrategias que destaquen a la empresa | Marca y slogan representativo de la empresa, localidad y accesibilidad. |
| Valoración de estrategias | Comunicación de las estrategias para el posicionamiento del producto | Acorde al tipo de producto tecnológico a importar, se ejecuta las estrategias más usuales como son: la de calidad y precio, caracteres específicos y el beneficio que satisfaga al cliente. |

Por lo tanto, el objetivo que se debe cumplir para lograr que un artículo sea bien visto, elegido y comprado es: destacando las principales características que diferencian el producto, organizando las estrategias de marketing y comercio y eligiendo la estrategia de posicionamiento más representativa en la PYME.

Marketing estratégico y comercio internacional

El marketing estratégico consiste en poner en acción los objetivos propuestos en la empresa, analizando previamente las tendencias actuales de los consumidores, ya que cada día va a mejorando el desarrollo tecnológico, por ende, va aumentando su demanda.

Para que una empresa tenga un buen perfil nacional e internacional se debe aplicar una serie de estrategias. Según Pordomingo, et al. (2020), las estrategias permiten a una empresa

posicionarse en un mejor lugar dentro del círculo comercial que opera, de tal manera que logra tener unas ventajas competitivas respecto a sus competidores. Igualmente, Gamboa, et al. (2018), indica que las estrategias “Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (p. 410).

En el objetivo principal de las PYMES es que debe conocer sobre las necesidades de los consumidores de la ciudad de Machala y satisfacer mejor que la competencia, aplicando las estrategias de marketing en el comercio ya sea nacional o internacional; y observar la evolución de la demanda.

Ventajas relacionadas a la importación de productos tecnológicos importados desde China

Las importaciones en los últimos años han ido en crecimiento y más son los productos chinos los que ingresan al país. Es por eso que, según Franco, et al. (2019), señala que: las importaciones son toda mercancía proveniente del exterior que entra al territorio nacional. Es decir, las importaciones consisten en la introducción de productos extranjeros, para consumo en el territorio nacional, siempre y cuando cumplan con las formalidades aduaneras y que no sean productos de prohibida importación, cabe mencionar que dentro de las formalidades aduaneras se encuentra el pago de tributos por las mercancías importadas desde el extranjero.

Si bien es cierto, el exceso en las importaciones claramente no es beneficioso para los países por el hecho de la salida de divisas. Ahora bien, según lo menciona Rodríguez, et al. (2020), existen una serie de ventajas a la hora de importar productos tecnológicos, dichas ventajas son:

Acceso a diversos proveedores: China es un país desarrollado, que cuenta con muchos e incluso potenciales proveedores que están dispuestos a negociar con cualquier empresa que requiera sus productos.

Diversidad de productos: Este país se caracteriza por ser el fabricante más grande en donde se puede encontrar cualquier tipo de producto, desde lo más básico a lo más sofisticado.

Productos de buena calidad: Al ser productos chinos no quiere decir que sean de mala calidad, si no por el contrario, existen distintos tipos de productos desde la calidad más sencilla, hasta encontrarse con productos de excelente calidad, más en el ámbito tecnológico que es donde les gusta estar innovando

Productos a bajos costos: Debido a que la mano de obra es muy barata, las fábricas pueden dar bajos precios a sus clientes, de esa manera las empresas ecuatorianas obtienen un gran margen de ganancia al conseguir productos a bajo costo.

Es así que, las ventajas de importación de productos tecnológicos desde China a Ecuador resultan interesantes al momento que una empresa decida incursionar en la importación de estos productos, ya que como se mencionó los bajos costos y la buena calidad de los productos hacen que, importar sea una gran opción para aquellas empresas que quieran obtener un gran margen de ganancia.

Marketing y comercio como desempeño sostenible

El comercio y el marketing están estrechamente relacionados al ser herramientas para el avance del desarrollo sostenible, de la misma manera para la sostenibilidad social y ambiental. Tanto el comercio como el marketing deberían brindar acceso al conocimiento de nuevas tecnologías, incluso brindar capacitaciones de como acceder a los estándares de calidad para beneficio de las empresas. De tal manera, que todo lo antes mencionado conlleva a un buen desempeño sostenible para las pymes.

Estrategias de marketing que se implementan en el comercio internacional

Las estrategias para el marketing son fundamentales para dar a conocer al mundo

nuevos productos o tecnologías que están disponibles para ser utilizadas. Las estrategias incluyen descuentos de precio o cantidad, pero que no pueden ser ambos, otra de las estrategias para ser reconocidas a nivel nacional e internacional es la obtención de certificaciones y distintivos, estas ayudan a dar señales positivas al mercado y aumentar sus ingresos económicos (Cuellar, et al., 2022, p. 208).

Para atraer la atención del cliente y ser mejor que la competencia, las empresas deberían considerar implementar estrategias de marketing para posicionarse en el mercado. Es por ello que según Striedinger (2018), las estrategias de marketing son:

Sitio web

Al ser adaptable a cualquier dispositivo móvil, se debe conseguir que los consumidores naveguen con más frecuencia e incluso animarlos a realizar alguna compra. En el sitio web se puede colocar información tanto de la empresa como también los productos que la misma organización tiene disponible para que el consumidor los adquiera.

Posicionamiento en buscadores

Existen muchas formas de conseguir visitas en una página web, pero una de las mejores es el posicionamiento en buscadores. De esa manera, según Iglesias (2019), indica que el posicionamiento en buscadores “es el proceso de mejorar la posición de un contenido web para que la página aparezca en los resultados de búsqueda de los principales buscadores de Internet” (p. 190).

Dentro de este posicionamiento de buscadores se encuentra el pago por clic o por visitante, esto se refiere a los enlaces que están en las pestañas de buscadores y eso aparece ahí a cambio de cancelar un valor económico. Actualmente se usa esto para medir el índice de visitantes a la web y conocer cuáles son los productos más llamativos y cuales no lo son.

Redes sociales

Según Del Prete y Almenara (2019), mencionan que actualmente son consideradas como un medio de comunicación, que funcionan para interactuar con otras personas, pero a su vez se las utiliza como fuentes para promocionar productos. Dentro de las redes sociales más conocidas están: Facebook, Instagram, Twitter, todas ellas tienen un mismo propósito intercambiar escritos.

Discusión de resultados

Selección de estrategias: factores claves de éxito y los beneficios de aplicar las estrategias en las Pymes

Los estudios de referencia (benchmarking), tienen que ser vistos como un proceso continuo de la administración, que elimina la igualdad de la toma de decisiones y que requiere una actualización constante, la recopilación y selección de las mejores estrategias para incorporarlas a la toma de decisiones y las funciones de comunicaciones en todos los niveles del negocio.

En cuanto a la estrategia de marketing y publicidad, la reconversión del marketing digital en el marco socioeconómico se ha demostrado la pertinencia y urgencia por implementar la publicidad digital, pues entre sus bondades destaca ser una alternativa eficiente para aumentar la tasa de cobertura del mensaje, optimizar la segmentación y llegar a los consumidores con mayor disposición de pago, en relación con otros canales de comunicación como radio, televisión y prensa escrita. Incluso puede aseverarse que el no invertir en ello conllevará la pérdida competitiva y hasta la salida del segmento de mercado.

El uso de tecnología, innovación y mejoramiento de la calidad son elementos que contribuyen a mejorar la competitividad local e internacional de estas empresas; sin embargo, Useche, et al. (2021), menciona que en Ecuador tan solo el 30% de las pequeñas y medianas empresas utilizan las TIC como herramientas para crear ventajas competitivas. (p. 12)

Esta posición sobre las TIC debe cambiar si las pymes que se encuentran activas quieren mantenerse y seguir compitiendo; es necesario considerarlas entre las decisiones de inversión, así como concebir los negocios desde la tecnología. Esto implica actualizar las competencias gerenciales y contratar a profesionales (*freelancer*) para el desarrollo del marketing digital en aspectos básicos como diseño de página web, manejo de cuentas digitales, publicidad línea, comercio electrónico, manejo de redes sociales, uso de plataformas digitales, entre otros.

Conclusión

Los negocios internacionales son una fuente de desarrollo económico para las PYMES. Con el pasar del tiempo el marketing digital ha logrado ser más popular en el ámbito empresarial, de esa manera se ha convertido en un objeto de estudio para la comunidad científica. En esta investigación se seleccionó las principales estrategias que se deben implementar en las Pymes para obtener el mayor beneficio. La selección se centró en las estrategias de marketing digital y de comercio para las empresas. Aquellas empresas en mención representan un alto porcentaje en sector empresarial, lo cual con las estrategias planteadas en este proyecto se pretende impulsar a las pymes a internacionalizarse y beneficiar de alguna manera la economía del país en donde están posicionadas.

Se obtuvo buenos resultados al aplicar las estrategias más eficientes en el mercado, puesto que estas estrategias de marketing son aplicadas directamente al nicho de mercado o mercado objetivo en referencia a la importación como comercio internacional, en la que se desenvuelven varios ámbitos ya sean: legales, analíticos, constitucionales, empresariales, académicos y comerciales. La investigación pretende conseguir mayores beneficios al aplicar más estrategias internacionales por lo que motiva al lector a seguir indagando el tema ya que el comercio siempre se debe ejercer y esto va conjunto a una buena estrategia de marketing.

Agradecimientos: El artículo fue trabajado con

el grupo de investigación COMARK GRP-081 de la Universidad Técnica de Machala, bajo el proyecto “Internacionalización de las Mipymes (Investigación de deficiencias y potencialidades de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Provincia de El Oro para el establecimiento de estrategias de expansión internacional)”

Referencia bibliográficas

- BCE. (2021). *Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*(29), 173-181. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428495009>
- Cuellar, H. M., Azuela, F. J., y Morales, R. D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431569869016>
- Del Prete, A., y Almenara, J. C. (2019). Las plataformas de formación virtual: algunas variables que determinan su utilización. *Apertura*, 11(2), 138-153. doi:<http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1521>
- Franco, R. J., Calderón, G. D., y Macías, P. J. (2019). Influencia de las importaciones chinas en los emprendimientos en Ecuador. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 1(2), 63-72. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/180>
- Gamboa, P. J., Tovar, A. G., Armijo, B. G., y Hidalgo, H. H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 403-428. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>

- Gómez, I., Ruíz, M., Ortega, D., Gómez, R. M., Rovira, C. J., Trestini, M., . . . Formosinho, M. d. (2019). La formación del profesorado desde una perspectiva interdisciplinar con TIC y TAC: retos ante el siglo XXI. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7248106>
- Guerra, Q. V., y Maridueña, A. M. (2019). Estrategias de Marketing para el posicionamiento del bloqueador solar de la marca Bahía en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ciencia & Tecnología*, 19(22), 50-64. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/243/363>
- Iglesias, O. S. (2019). Posicionamiento en buscadores para la difusión digital de artículos científicos. *Revista experiencia en medicina*, 5(3), 160-161. doi:<http://dx.doi.org/10.37065/rem.v5i3.370>
- Olivar, U. N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Pordomingo, E., Paturllane, E., y Márquez, M. (2020). Estrategias comerciales en agronegocios: el caso de una empresa regional en multiservicio al sector agropecuario. *Perspectivas de la ciencias económicas y jurídicas*, 10(1), 129-143. <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/4370/4460>
- Rodríguez, J. A., y Pérez, J. A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 179-200. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, L. A., Benalcázar, P. M., Pozo, H. F., y Soza, M. K. (2020). China una alianza favorable o desfavorable para América Latina y su influencia en la economía de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 275-280. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-275.pdf>
- Striedinger, M. M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- TradeMap. (2021). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 16 de Febrero de 2022, de ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Useche, A. M., Vásquez, L. L., Salazar, V. F., y Ordóñez, G. M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>