



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS
TRANSNACIONALES PARA LA ADAPTACIÓN DE SUS MARCAS
GLOBALES EN EL MERCADO ECUATORIANO.

ARIZAGA BLACIO MICHAEL ROGER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS
TRANSNACIONALES PARA LA ADAPTACIÓN DE SUS MARCAS
GLOBALES EN EL MERCADO ECUATORIANO.

ARIZAGA BLACIO MICHAEL ROGER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS
TRANSNACIONALES PARA LA ADAPTACIÓN DE SUS MARCAS GLOBALES EN
EL MERCADO ECUATORIANO.

ARIZAGA BLACIO MICHAEL ROGER
INGENIERO EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 11 DE ENERO DE 2018

MACHALA
11 de enero de 2018

Nota de aceptación:

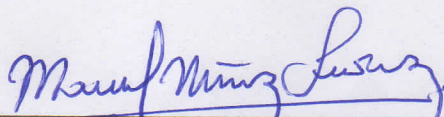
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS TRANSNACIONALES PARA LA ADAPTACIÓN DE SUS MARCAS GLOBALES EN EL MERCADO ECUATORIANO., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

0704165307

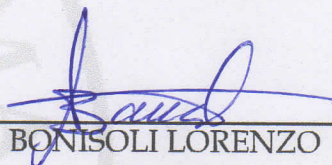
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

0703176610

ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO

1728083237

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 11 de enero de 2018 - 16:38

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Examen complejo caso practico Michael Roger Arizaga Blacio.docx (D34172568)
Submitted: 12/22/2017 3:58:00 PM
Submitted By: marizaga_est@utmachala.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

TESIS ARCHIVO CONSOLIDADO 04-09-15 version wind. 3 revisado FINAL.doc (D15374685)
 ARIAS CABRERA VANESSA ANABELL.docx (D25103335)
 Tesis Lorena Cazares.docx (D24221990)
http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/1812/802
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3735>
<https://eudoxa.mx/2012/05/23/pollo-kentucky-en-navidad-o-la-adaptacion-cultural/>
<http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/20705-locales-de-comida-rapida-en-el-pais-pagaron-2-1-millones-de-impuesto-a-la-renta-diario-el-telegrafo-de-guayaquil.html>
<https://www.escueladeestrategia.com/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas/>
<https://www.merca20.com/licencias-la-mejor-forma-de-utilizar-una-marca-para-potenciar-tu-negocio/>
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000200012
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/produccion.html>
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2017/muebles.html>
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2803548

Instances where selected sources appear:

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

El que suscribe, ARIZAGA BLACIO MICHAEL ROGER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS TRANSNACIONALES PARA LA ADAPTACIÓN DE SUS MARCAS GLOBALES EN EL MERCADO ECUATORIANO., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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

Machala, 11 de enero de 2018



ARIZAGA BLACIO MICHAEL ROGER
0704347137

Dedicatoria

Dedico este trabajo al señor todo poderoso, a mis padres que son las personas más importantes durante toda mi carrera estudiantil, a mi hermano que de alguna u otra forma ha aportado con su granito de arena, a mi esposa que apareció al final de mi carrera pero se convirtió en un pilar fundamental, a mi hijo que es fuente de inspiración y a toda mi familia que desea verme incorporado y tener su primer profesional. Este logro es por ustedes y para cada uno de ustedes.

Agradecimiento

Quiero empezar agradeciendo a Dios quien me ha brindado sabiduría pero sobretodo fuerzas y perseverancia en los momentos más difíciles para seguir adelante con mi meta, gracias porque nunca me abandonó y siempre me abrió una puerta de salida cuando parecía que nada tenía solución, Agradezco a mis padres que siempre han sido mi apoyo principal y que aun estando en un momento económico difícil siguen haciendo todo el esfuerzo para verme realizado, gracias a ellos por los valores inculcados, por las palabras de aliento, y su preocupación todo este largo camino, gracias a mi hijo y en especial a mi esposa que aparecieron en el mejor momento de mi vida, gracias a mi hijo por darme esas ganas de luchar por él y a mi esposa por ser mi inspiración, por alentarme siempre y ser el sostén del hogar mientras termino mi carrera universitaria. Gracias a todos los profesores que me impartieron sus conocimientos y que al día de hoy son enseñanzas muy valiosas para mi desarrollo, agradezco al Ingeniero Samuel Valdiviezo por extenderme una mano siempre que la necesite, gracias a mis compañeros que se convirtieron en amigos y que me salvaron no una sino muchas veces. Infinitas gracias a todos porque todos aportaron a que yo este donde este el día de hoy.

Resumen

Hoy en día las empresas con marcas globales tienen dominio en casi todas partes del mundo, debido a la globalización, el éxito se dio gracias a las estrategias de internacionalización de adaptación que le permitieron enfocar su mercadotécnica para obtener mayor participación y posicionamiento dentro de un mercado. En nuestro país es muy común ver el dominio de marcas mundiales ejerciendo en nuestro mercado, dichas marcas para la introducción de sus productos o servicios han ejercido estrategias de internacionalización, la más común las franquicias. Es el caso de la marca KFC que es una empresa multinacional del sector de comidas rápidas muy reconocida en nuestro país y que ha alcanzado el éxito todo gracias a las adaptaciones de sus productos y servicios a la cultura de nuestro país. El objetivo general del presente trabajo de investigación fue identificar las estrategias de internacionalización utilizadas por las marcas transnacionales para adoptar sus bienes y servicios al mercado ecuatoriano. Los objetivos específicos planteados fueron: a) Conocer el nivel de aceptación que tienen los clientes de la franquicia KFC b) Determinar la efectividad de la adaptación de la empresa KFC en el mercado ecuatoriano. Se realizó investigación descriptiva, exploratoria y bibliográfica. El proceso inició con la búsqueda de la información, la recolección de los datos, análisis y finalmente la descripción de los resultados obtenidos.

Palabras claves: Marca global, internacionalización, estrategias de marketing internacional, franquicias.

Abstracts

Nowadays, companies with global brands have dominance in almost all parts of the world, due to globalization, the success was thanks to the internationalization strategies of adaptation that allowed them to focus their marketing to obtain more participation and positioning within a market . In our country it is very common to see the dominance of global brands exercising in our market, these brands for the introduction of their products or services have exercised internationalization strategies, the most common franchises. This is the case of the KFC brand, which is a multinational company in the fast food sector that is well known in our country and has achieved success thanks to the adaptations of its products and services to the culture of our country. The general objective of this research work was to identify the internationalization strategies used by transnational brands to adopt their goods and services to the Ecuadorian market. The specific objectives set out were: a) To know the level of acceptance that customers of the KFC franchise have b) Determine the effectiveness of the adaptation of the KFC company in the Ecuadorian market. Descriptive, exploratory and bibliographical research was carried out. The process began with the search for information, the collection of data, analysis and finally the description of the results obtained.

Keywords: Global brand, internationalization, international marketing strategies, franchises.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	4
Abstracts	5
Índice	6
1. Introducción	7
2. Desarrollo	9
2.1. Transnacionales	9
2.2. Marca global	9
2.4. Tipos de estrategias	10
2.4.1. Franquicias	10
2.4.2. Exportaciones	11
2.4.3. Joint Venture	11
2.4.4. Licencias	12
2.4.5. Alianzas estratégicas	12
2.5. Estudio del caso	12
2.1. Metodología	14
3. Conclusiones	18
4. Recomendaciones	19
Bibliografía	20

1. Introducción

Uno de los temas que son ampliamente discutidos en cuanto al marketing internacional, es el de determinar, si lo mejor para las empresas es llevar a cabo una estrategia de estandarización de sus productos o por el contrario una estrategia de adaptación. Estas inquietudes surgen cuando las empresas deciden incursionar en los mercados internacionales.

Existen marcas globalizadas con fuerte posicionamiento y adaptación en su país de origen y una vez que deciden expandirse, logran una posición en otros mercados, llegando unas a tener éxito y otras que han sido conducidas al fracaso, esto debe principalmente a que cuando las marcas ingresan a un nuevo país deben buscar crear un fuerte vínculo con el consumidor, en ocasiones este no se crea.

En la actualidad, en el mercado ecuatoriano se puede observar el dominio de empresas extranjeras que operan en nuestro entorno debido al marketing internacional que las mismas realizaron para triunfar en sus operaciones dentro de nuestro país, el éxito se dio gracias a las estrategias de internacionalización de adaptación que le permitieron enfocar su mercadotécnica para obtener mayor participación y posicionamiento dentro de nuestro mercado.

Varias son las marcas que han llegado a tener éxito en el Ecuador, más que en otros países de la región, debido al adecuado manejo de su marca, claro ejemplo de esto es KFC, McDonald's, Hino de Mavesa, marcas de refresco como Coca Cola, Pepsi, entre otras más; con fuerte presencia a nivel mundial.

Según el autor (Calvo, 2016, pág. 256) una marca global es “Aquella marca que se está comercializando según los mismos principios estratégicos en todos los mercados en que se sitúa, teniendo como resultado el mismo posicionamiento independiente del mercado”. Ante lo expuesto, decimos que una marca global es una marca ya posicionada en el mercado mundial donde el cliente, consumidor o la sociedad en general lo pueden identificar con el mismo nombre en cualquier parte del mundo.

Es por esta razón que las marcas son encontradas bajo el mismo nombre con su posicionamiento, propia imagen, personalidad, apariencia y emociones, que se determinó como consistentes en los principales mercados internacionales (Hernani & Montero, 2014). Por lo tanto esas marcas pueden tomar posición en base a la imagen, personalidad, atributos, beneficios o valores distintivos acerca de un bien o servicio, logrando diferenciarse de sus competidores.

La utilización de herramientas de marketing tradicional a escala global, permite a las empresas estandarizar o adaptar sus productos o servicios en mercados internacionales, lo cual representa una ventaja competitiva en sus actividades mercantiles. Es aquí donde se enlaza el marketing y el comercio internacional dando origen al marketing internacional.

Se define como marketing internacional al conjunto de herramientas y actividades que interactúan para llevar a cabo el intercambio de bienes, ya sean tangibles e intangibles, entre la oferta y la demanda internacional, donde se agrupan los países en bloques económicos regionales y se los considera como mercados internacionales que tienen necesidades que necesitan ser satisfechas (Quiñones, 2012).

Gracias a la liberalización del comercio, los acuerdos de integración económica y el aumento de la productividad, las empresas pueden iniciar estrategias de expansión mundial; al mismo tiempo aprovechar estas ventajas y realizar un posicionamiento efectivo ganándose la preferencia de los consumidores y marcando distancia con los competidores (Jiménez & Camirra, 2015). El primer paso de la internacionalización es la investigación del mercado al que apunta sus nuevas operaciones, partiendo del análisis de la cultura, demografía, estilos de vida, formas de gobiernos y la economía.

De tal manera que muchas empresas establecen estrategias de adaptación y estandarización en los nuevos mercados facilitando la penetración y la competencia con productos locales; esto ayuda a consolidar los nuevos productos y/o servicios en la mente de los consumidores, es aquí donde se inserta el concepto de marca la cual es un factor fundamental para el posicionamiento de marcas globales en mercados internacionales. (Bastos, Mogrovejo, & Gómez, 2015).

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue identificar las estrategias de internacionalización utilizadas por las marcas transnacionales para adoptar sus bienes y servicios al mercado ecuatoriano. Los objetivos específicos planteados fueron: a) Conocer el nivel de aceptación que tienen los clientes de la franquicia KFC b) Determinar la efectividad de la adaptación de la empresa KFC en el mercado ecuatoriano.

Para efectos del presente trabajo de titulación se efectuó un tipo de investigación descriptiva, exploratoria y bibliográfica. El proceso inicia con la búsqueda de la información, la recolección de los datos, análisis y finalmente la descripción de los resultados obtenidos.

2. Desarrollo

2.1. Transnacionales

Las transnacionales son empresas cuyas operaciones trascienden fronteras, el autor (Dunning, 1993) destaca que: “las corporaciones transnacionales controlan actividades en diversos países, a través de la inversión extranjera o alianzas estratégicas con organizaciones locales para lograr mayor poder financiero y aprovechar las ventajas del nuevo mercado” (Romero & Vera, 2014). La internacionalización consiste en la selección de productos actuales destinados a mercados futuros, es decir; la elección de la oferta que va dirigida a mercados con mayores ventajas de comercialización (Henao, 2013).

2.2. Marca global

Se conoce como marca global a aquella marca que posee un mismo nombre, y en ciertos casos, su posicionamiento e imagen es similar en todas partes del mundo. Esto se produce debido a la globalización forjando a las empresas a desarrollar productos globales y hacer uso del valor que les proporciona su marca en los mercados internacionales. (Universidad El Salvador, 2013).

Por consiguiente para las empresas hoy en día, dado al mundo cambiante por la globalización han tenido que sumar esfuerzos para que sus productos y sus marcas en

general sigan posicionadas en dichos mercados, tanto en la mente como en el corazón del consumidor, haciendo que su marca sea global. (Jiménez & Camirra, 2015)

2.3. Estrategias de internacionalización

Previo a conocer las estrategias aplicadas por las empresas para internacionalizar sus bienes o servicios debemos conocer el significado del término internacionalización, que no es más que el procedimiento por el cual una empresa pone en marcha una serie de acciones y decide expandirse a otros mercados a nivel mundial. (Escuela de Estrategia Empresarial, 2014).

Por lo tanto decimos que la internacionalización le brinda a las empresas la oportunidad de crecer y desarrollarse en otros países. (Fayos, Calderón, & Frasquet, 2016)

Según el autor (Sarmiento, 2014), las estrategias de internacionalización hace referencia a los tipos de estrategias más comunes que las empresas ponen en marcha para incursionar en otros mercados, los más conocidos son:

1. Franquicias
2. Exportaciones
3. Joint Venture
4. Licencias
5. Alianzas estratégicas

2.4. Tipos de estrategias

2.4.1. Franquicias

Desde el punto de vista de los autores, Ayovi, Guijarro y Mora (2016), la franquicia es la reproducción de un negocio considerado de éxito, donde a partir de un acuerdo, cada parte trabaja para beneficio mutuo. Es decir donde el franquiciador concede al franquiciado el permiso de utilizar y explotar su marca.

Por lo general en este tipo de estrategia el franquiciado se beneficia de la experiencia de la marca del franquiciador, ya que la misma tiene posicionamiento en otras partes del mundo, tomando en cuenta que el franquiciado debe comprometerse a cumplir y respetar las normas, políticas, reglas y principios de la marca del franquiciador. (Ronquillo, 2015).

2.4.2. Exportaciones

Las exportaciones constituyen una manera de llevar un bien de origen local hacia otro país extranjero, tomando en cuenta todas las medidas arancelarias, o aspectos legales que se deben cumplir para que el producto pueda ser comercializado. (Cárdenas, 2017)

Tomando en cuenta que, cuando las empresas deciden exportar sus productos a un mercado internacional, no siempre existirán beneficios en los primeros años, es conforme a sus objetivos en el largo plazo, cuando las ventas vayan aumentando. (Yáñez & Palacios, 2017).

2.4.3. Joint Venture

Según (Fernández & Camelo, 2014) afirman que “las Joint venture son difíciles de manejar, debido a problemas de carácter interno y externo. Muchos de los problemas vinculados a la propiedad y gestión compartida se deben a que estas empresas han sido creadas con el objetivo de combinar conocimientos y habilidades de empresas socias que presentan una alta diversidad organizativa, sectorial y cultural”. Es decir, que en este tipo de estrategia las partes asociadas pueden verse afectadas por desacuerdos entre las mismas, pero a su vez les beneficia porque comparten conocimientos y saberes.

2.4.4. Licencias

Las licencias es otra manera de internacionalizar un bien o servicio hacia otros mercados, este tipo de estrategia le permite a las empresas licenciar marcas que ya son muy

reconocidas y posicionadas dentro de un mercado, lo que les resulta rentable, además de tener oportunidades significativas fuera de sus fronteras. (Luer, 2013)

2.4.5. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas según los autores (Díaz, Chávez, Peña, & González, 2016) es la relación de cooperar entre una empresa con la otra, a fin de tener beneficios mutuos.

Tomando en cuenta que en este tipo de alianzas las empresas que trabajan por mutuo acuerdo, deben alcanzar sus objetivos acordados en el tiempo establecido. (Font, Salas , Andrade , & Peñate, 2017). Como lo cita los autores (Rojas, Rincón, & Mesa, 2014) las alianzas estratégicas además de ser una relación de cooperación entre las empresas en la que comparten beneficios, también tienen independencia y autonomía.

2.5. Estudio del caso

Estrategias de internacionalización de empresas transnacionales para la adaptación de sus marcas globales en el mercado ecuatoriano.

Hay distintas maneras en que las empresas transnacionales puedan entrar a un mercado extranjero, como son las exportaciones, las licencias y las ya muy conocidas franquicias.

Esta última es muy común en nuestro país ya que utilizan las mismas estrategias que aplica la marca extranjera de donde se origina, como el caso de la marca de comidas rápidas como KFC. Dicha marca estandariza sus procesos y adapta sus productos a la cultura de nuestro medio o simplemente las adoptamos como parte de nuestra vida cotidiana, por lo que nos hace flexibles al momento de adquirir nuevas innovaciones o tradiciones a nuestro medio. (Ferro, 2011).

La marca KFC cuya razón social es Int Food Servies Corp y Deli International S.A según datos estadísticos proporcionados por el servicio de rentas internas (SRI) reportó ingresos de \$229 millones de dólares. (Ecuador en vivo, 2014).

Según el diario (El Telegrafo, 2014) el 64% de los ecuatorianos compra alimentos ya preparados, y se estima que en nuestro país en el sector de comidas rápidas ha crecido considerablemente en los últimos años, debido a que los ecuatorianos se ven en la necesidad de adquirir alimentos ya preparados y listos para consumir en el momento debido al trabajo y tiempo, ocasionando que los mismos consuman los alimentos fuera del hogar.

Como una estrategia para posesionarse en el mercado ecuatoriano, KFC denomina a sus productos comida casera. El desarrollo del producto es el resultado de captar las preferencias de los consumidores al ofrecerles sus productos, bajo la premisa de almuerzos caseros, los que consisten en arroz (producto básico de la comida ecuatoriana), acompañado de carne y ensalada, sopa y jugo de fruta. Se le da la opción a los consumidores de adquirir de manera rápida y económica su almuerzo (Beltran , 2015).

Por un lado la franquicia de comida rápida KFC siempre está en constante innovación en cuanto a los productos que ofrece a sus comensales, con el lanzamiento de un nuevo producto a nuestro mercado denominado chizza, que es una pizza a base de pechuga de pollo cubierta con salsa de pizza, queso mozzarella, pepperoni y orégano ha provocado la aceptación por parte de los comensales en nuestro país, y por consiguiente se analiza que la táctica de innovar en su menú adaptando su receta a la cultura de nuestro medio ha sido un éxito, posicionando a la marca KFC como líder en el sector de comidas rápidas. (Metro Ecuador, 2017).

De acuerdo con la revista (Gestion Digital, 2017) este nuevo producto que ha lanzado KFC en el mercado ecuatoriano tiene el propósito de brindar a los comensales calidad, frescura y sabor en su producto, satisfaciendo la demanda de los mismos.

Los menús ofertados por la empresa KFC y que se ofertan en el mercado local son los siguientes:

Tabla 1. Tabla del menú de KFC

KFC
Sopas caseras
Ponte pilas (arroz con menestra y pollo frito) Pollo broaster , Pollo asado y papas fritas
<u>Chizza</u>
Hamburguesa de pollo
Ensaladas
Arepas
Postres, gaseosas y jugos
Combo personal, combo amigos y combo familiar

Fuente: <https://www.kfc.com.ec/>

Autor: Michael Arizaga

2.1. Metodología

Con el propósito de conocer el nivel de adaptación que ha tenido la marca KFC en el mercado ecuatoriano se realizará una investigación de los consumidores que acuden a la sucursal de la marca ubicada en la ciudad de Machala. A continuación se describirá la manera en que se llevó a cabo la investigación. El proceso inicia con la búsqueda de la información, la recolección de los datos, análisis y finalmente la descripción de los resultados obtenidos. Se realizaron 3 tipos de investigación los cuales se describen a continuación:

Investigación exploratoria: Pretende ofrecer una visión general y aproximativa en cuanto a una determinada realidad. Este tipo de investigación en ocasiones se lleva a cabo, cuando el tema elegido ha sido poco estudiado.

Investigación descriptiva: Se busca a partir de esta metodología de la investigación, ofrecer una descripción de las características o funciones del problema de estudio.

Investigación bibliográfica: Se constituye en la primera etapa de la investigación, debido a que brinda el conocimiento de los estudios realizados con anterioridad, es decir se

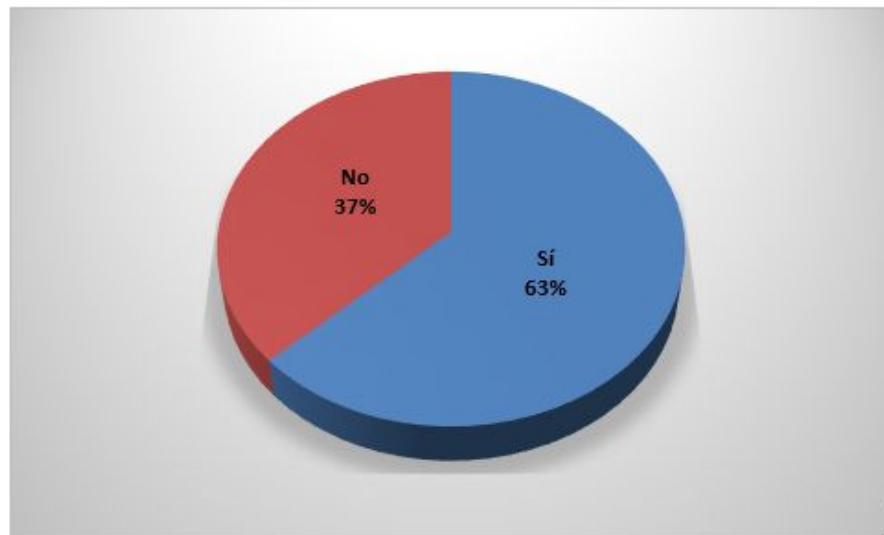
analizan teorías, hipótesis, experimentos, resultados. Se realizan consultas de fuentes documentales: libros, publicaciones, revistas, entre otros.

Para obtener información precisa del problema analizado se realizaron encuestas que permite obtener una visión confiable del problema analizado, es así que para seleccionar el tamaño de la muestra se realizó a partir de un muestreo no probabilístico. Este se basa en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población y las muestras son informales o arbitrarias (Pimienta, 2000). Entre las ventajas del muestreo se encuentra que su costo es menor, menor consumo de tiempo y mayor conveniencia.

Se realizó una encuesta a 30 clientes del KFC, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Considera usted que la cadena de comidas rápidas KFC oferta sus productos con relación a la cultura ecuatoriana?

Ilustración 1. Oferta de productos con relación a la cultura ecuatoriana

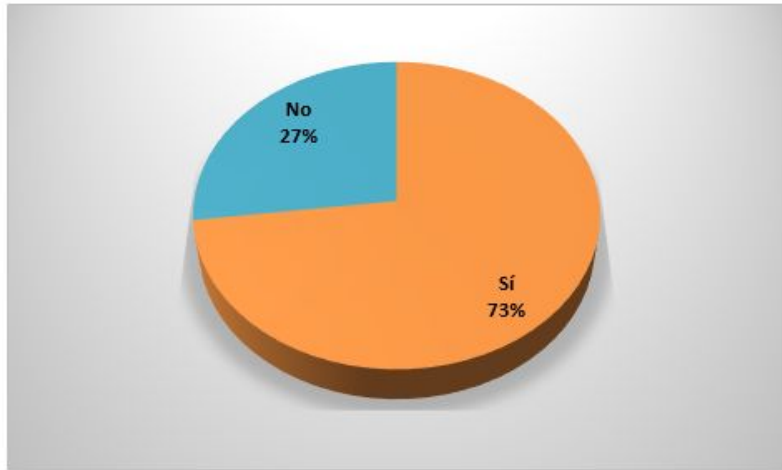


Fuente: Encuesta consumidores

El 63% de los consumidores encuestados manifestaron que KFC oferta sus productos en relación a la cultura ecuatoriana, razón por la cual permanece entre las cadenas de comidas con mayor preferencia por los consumidores.

Pregunta 2. ¿Se siente en la necesidad de adquirir alimentos ya preparados y listos para consumir en el momento?

Ilustración 2. Compra de alimentos preparados y listos para consumir



Fuente: Encuesta consumidores

El 73% de los consumidores manifiesta su preferencia de comprar alimentos preparados, mientras que el 27% se muestra contrario a esta opción.

Pregunta 3. ¿Ve con buenos ojos que KFC haya denominado a sus productos comida casera?

Ilustración 3. Denominación de productos como comida casera

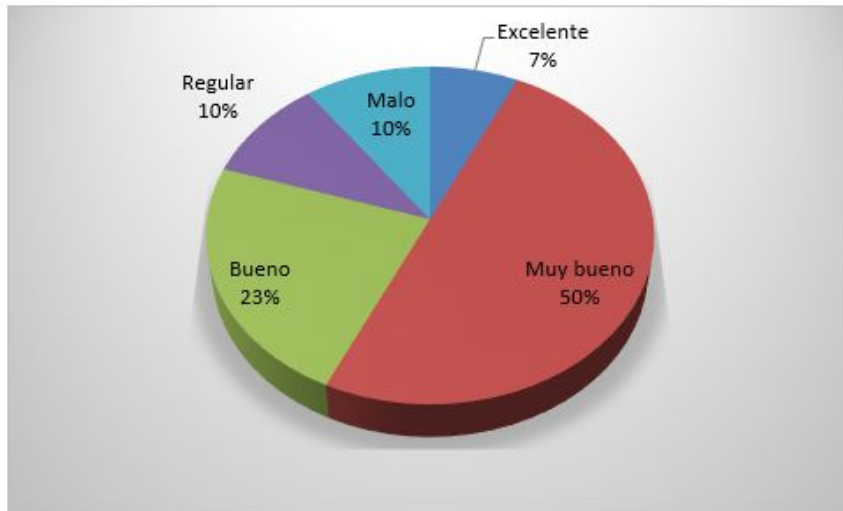


Fuente: Encuesta consumidores

El 43% de los consumidores dijo estar de acuerdo en que hayan denominado a sus productos comida casera, al 31% de los encuestados le es indiferente, un 13% está en desacuerdo mientras que el 10% está de acuerdo y el 3% de los consumidores contestó estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta 4. ¿Cómo considera la introducción de almuerzos reales en el menú de KFC?

Ilustración 4. Introducción de almuerzos en el menú



Fuente: Encuesta consumidores

La mayoría de los encuestados, el 50% menciona que considera muy bueno la idea de incluir en el menú la opción de almuerzos, el 23% lo considera bueno, el 10% lo considera regular así mismo para el 10% de la población es malo y solo para el 7% es excelente.

KFC ha sabido adaptarse muy bien al mercado ecuatoriano, se encuentra entre las cadenas de comida rápida preferidas entre las personas, y gran parte de este éxito se debe al menú que ofrece, el cual se encuentra acoplado a las preferencias de los consumidores locales, otro aspecto importante de resaltar es el precio, KFC ofrece menús económicos denominados *combos*.

Toda empresa que decida iniciar un proceso de internacionalización y/o adaptación debe saber que cada mercado requiere de una estrategia de comercialización diferente. Seguir una misma estrategia en diferentes mercados objetivo tiene pocas posibilidades de éxito, básicamente por que las preferencias de los consumidores del producto / servicio van a ser diferentes en cada plaza. Esto es lo que ha implementado KFC, establece las estrategias de acuerdo a cada mercado, y en el mercado ecuatoriano la estrategia implementada por la empresa ha sido exitosa.

Los gráficos de las preguntas expuestas constituyen las más importantes para explicar la problemática planteada. Las respuestas afirmativas de los clientes conducen a la conclusión que la marca KFC ha sabido adaptarse al mercado ecuatoriano. Empresa que ha realizado procesos de adaptación en cada uno de los países donde se encuentran sus restaurantes. Las diferencias en los menús son grandes y por lo tanto, los menús no son iguales en ninguno de los países (De Legarreta, 2012).

3. Conclusiones

En conclusión las estrategias de internacionalización les permiten a las empresas de marcas globales adaptar sus productos o servicios a un mercado extranjero, dependiendo de la cultura y costumbres del país vecino, siendo en nuestro país Ecuador un mercado atractivo para franquiciar una marca y adaptar sus productos a la cultura de los ecuatorianos.

La marca KFC en nuestro país se consolida como la marca líder en el sector de comidas rápidas, teniendo éxito en su estrategia de adaptación, mediante la adaptación de sus menús de comidas caseras a la cultura y costumbres alimenticias de los comensales ecuatorianos como son las sopas caseras, arroz con menestra de lenteja y papas fritas con pollo frito.

La marca global KFC ha tenido éxito en nuestro mercado, ha adaptado sus productos y servicios a las costumbres y culturas de las familias ecuatorianas permitiéndoles obtener permanencia en nuestro medio y posicionamiento dentro del mismo. Esta empresa ha tenido constantes innovaciones de adaptar gran parte de sus productos al gusto y preferencias de los consumidores ecuatorianos. El éxito se fundamenta en investigar continuamente, conocer más al consumidor ecuatoriano permitiéndoles entenderlos y crear productos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Otra manera de llegar a los mercados de otros países es a través de la internacionalización. La internacionalización es un proceso a largo plazo, con etapas clave en un plan detallado. No se trata de tener una presencia puntual en algún otro país, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países. Tener la estrategia bien definida en el mercado local y entender que los mercados internacionales aportan otras variables a la posibilidad de éxito del producto o servicio: temas culturales, los requisitos sanitarios, ambientales, normas técnicas y reglamentaciones en los productos.

Una estrategia para lograr éxito en la internacionalización es a través de la estandarización de sistemas y procesos: como empresa transnacional, es esencial contar con un sistema y

proceso estandarizado para una gestión eficaz y eficiente de las empresas que operan en diferentes territorios. Los procedimientos operativos estándar, como la fabricación a medida, hacen que los procesos estén disponibles en stock y justo a tiempo.

4. Recomendaciones

A las empresas extranjeras seguir innovando constantemente, adaptando sus productos a las tendencias actuales y futuras necesidades de los consumidores

A las multinacionales que pretendan ingresar al mercado ecuatoriano se le recomienda poner énfasis en la investigación de mercado, para minimizar errores y medir la factibilidad de invertir en un mercado extranjero.

Para el cierre del presente trabajo investigativo se puede agregar que se cumplió con el objetivo propuesto inicialmente, se pudo identificar las estrategias de mayor relevancia usadas por las empresas extranjeras dueñas de marcas globales como KFC, lo cual permitirá a futuras investigaciones apoyarse en este artículo.

Bibliografía

- Ayovi, J., Guijarro, M., & Mora, C. (2016). Las franquicias y sus beneficios para el desarrollo empresarial. *Revista científica dominio de las ciencias, II*, 220-234.
- Bastos, L. M., Mogrovejo, J. M., & Gómez, L. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 15(1)*, 91-103. Obtenido de http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/1812/802
- Beltran , E. (2015). *Estudio de la estrategia que utilizo KFC para lanzar su producto de "sopas caseras" al mercado ecuatoriano*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3735>
- business2olutionconsumer. (26 de Noviembre de 2016). *B2olutionC*. Obtenido de <http://business2olutionconsumer.com/exportacion-directa-indirecta>
- Calvo, J. L. (2016). *Marca holística de moda*. Madrid: Dykinson.
- Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cárdenas, S. (2017). La situación de las empresas exportadoras del sector bananero frente al cambio de la matriz productiva. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Castro Hernández, L., Castorena Ramírez, F., & Villarreal Álvarez, M. (2013). MERCADOTECNIA: ESTRATEGIA ESENCIAL PARA EL COMERCIO GLOBAL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- De Legarreta, A. (12 de Mayo de 2012). *Pollo Kentucky en Navidad o la adaptación cultural*. Obtenido de Eudoxa: <https://eudoxa.mx/2012/05/23/pollo-kentucky-en-navidad-o-la-adaptacion-cultural/>

Díaz, M., Chávez, A., Peña, M., & González, E. (2016). ALIANZAS ESTRATEGICAS: UNA ALTERNATIVA DE PERMANENCIA Y CRECIMIENTO PARA LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, IX(4), 1-11.

Ecuador en vivo. (15 de Septiembre de 2014). *Ecuador en vivo* . Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/20705-locales-de-comida-rapida-en-el-pais-pagaron-2-1-millones-de-impuesto-a-la-renta-diario-el-telegrafo-de-guayaquil.html>

Ekos negocios. (1 de Octubre de 2012). *Ekos negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=956>

El Telegrafo. (13 de Octubre de 2014). *el telègrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-franquicias-invirtieron-21-millones-en-2013-infografia>

Escuela de Estrategia Empresarial. (10 de Septiembre de 2014). *Escuela de Estrategia Empresarial*. Obtenido de Escuela de Estrategia Empresarial: <https://www.escueladeestrategia.com/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas/>

Fayos, T., Calderón, H., & Frassetto, M. (2016). Implantación internacional de los minoristas de moda multicanal: capacidades dinámicas e incrustación en los mercados. *GCG GEORGETOWN UNIVERSITY - UNIVERSIA*, 10(1), 62-79.

Fernández, M., & Camelo, C. (2014). La gestión de los equipos de dirección de las joint ventures desde un enfoque de recursos humanos. *Universia Business Review*, 40-59.

Ferro, X. (2011). *Ekos Neogicos*. Obtenido de Ekos Negocios : <http://www.ekosnegocios.com/marcas/gestionMarca.aspx>

Font, M., Salas , W., Andrade , L., & Peñate, Y. (2017). ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL. VISIÓN COMPARADA CUBA- ECUADOR. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, VI(1).

Gestion Digital. (6 de Septiembre de 2017). *Gestión Digital*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/empresas/chizza-de-kfc-llega-al-ecuador>

Henao, P. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-minister*(22), 51 - 68.

Hernani, M., & Montero, R. (2014). Marcas globales: Una breve revisión. *Journal of Business*, 6, 2-16.

Jiménez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercado internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, XL(40), 171-186.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.

Luer, C. (21 de Marzo de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/licencias-la-mejor-forma-de-utilizar-una-marca-para-potenciar-tu-negocio/>

Metro Ecuador. (31 de Agosto de 2017). *Metro Ecuador* . Obtenido de Metro Ecuador : <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/08/31/kfc-presento-ecuador-nueva-chizza.html>

Muñoz, B. (2017). *Universidad Tecnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11727>

Otero, M. (2008). *Internacionalización* (Primera ed.). (M. Martinez, Ed.) España: Netbiblo.

Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

Quiñones, R. E. (2012). *MERCADOTECNIA INTERNACIONAL* (Primera ed.). Mexico: Red Tercer Milenio S.C.

Revista Lideres. (2014). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/expansion-mcdonald-s-pais-afinca.html>

Rojas, M., Rincón, C., & Mesa, S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*, 281-302.

Romero , A., & Vera , M. (2014). LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y LOS PAÍSES EN DESARROLLO. *Tendencias (Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas)*, 58-89.

Ronquillo, S. (2015). LAS FRANQUICIAS SOCIALES, UNA ALTERNATIVA EDUCATIVA PARA LA REGULACIÓN DEL COMERCIO INFORMAL. *Revista Universidad y Sociedad*, VII(3), 80-86.

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimensión empresarial*, XXII(1), 111-138. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>

Tabares, S. (2012). INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME LATINOAMERICANA: REFERENTE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL EN COLOMBIA. *Revista Ciencias Estratégicas*, XX(27), 119-132.

Universidad El Salvador . (25 de Agosto de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/ingridsarmiento/marcas-globales-e-internacionales>

Yáñez, J., & Palacios, D. (2017). Manual de procedimientos para la exportación de muebles rústicos a Estados Unidos. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Zambrana, C. (1995). *Administración Del Comercio Internaciona* (Primera ed.). San José, Costa Rica: EUNED.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO

1. ¿Considera usted que la cadena de comidas rápidas KFC oferta sus productos con relación a la cultura ecuatoriana?

Sí

No

2. ¿Se siente en la necesidad de adquirir alimentos ya preparados y listos para consumir en el momento?

Sí

No

3. ¿Ve con buenos que KFC haya denominado a sus productos comida casera?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cómo considera la introducción de almuerzos reales en el menú de KFC?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

5. ¿Los menús se encuentran de acuerdo con las preferencias de los consumidores?

Sí

No

6. ¿Los precios son accesibles para los consumidores?

Si

No

7. ¿La calidad de los productos ofrecidos por la empresa es la esperada?

Si

No

AUTORES	TITULO	REVISTA	AÑO	URL
Hernani, Martin-Montero, Rossana	Marcas globales: Una breve <u>revisión</u>	<u>Journal of Business</u>	2014	http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/63/64
Jiménez, Armando - Camira, Hermelinda	Nuevas tendencias del <u>mercadeo</u> internacional: enfoque del <u>branding</u> y su vinculación con el consumidor	Economía	2015	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008
Bastos, Liliana - Mogrovejo, Johanna- Gómez, Lucy	Experiencias del <u>branding</u> como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	2015	http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/802
Romero , Alberto- Vera , Mary	Las empresas transnacionales y los países en desarrollo	Tendencias (Revista de la Facultad de Ciencias <u>Economicas y Administrativas</u>)	2014	https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LOd1ezu7by4J-https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5015204.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec
Henaó, Posada	Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional	<u>AD-minister</u>	2013	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327380004
Fayos, Teresa- Calderón, Haydeé- Frasquet, Marta	Implantación internacional de los minoristas de moda multicanal: capacidades dinámicas e incrustación en los mercados	GCG GEORGETOWN UNIVERSITY - UNIVERSIA	2016	https://gcg.universia.net/article/view/2307/implantacion-internacional-los-minoristas-moda-multicanal-capacidades-dinamicas-incrustacion-los-mercados

ANEXO 2

Sarmiento, Santiago	Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes	Dimensión empresarial	2014	http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632014000100010&script=sci_abstract&tlng=es
<u>Ayovi, Jorgeli</u> - Guijarro, Mariuxi- Mora, Christian	Las franquicias y sus beneficios para el desarrollo empresarial	Dominio de las ciencias	2016	http://docplayer.es/51578814-Las-franquicias-y-sus-beneficios-para-el-desarrollo-empresarial-franchising-and-its-benefits-for-business-development.html
Ronquillo, Sixto	Las franquicias sociales, una alternativa educativa para la regulación del comercio informal	Universidad y Sociedad	2015	http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2118-36202015000200012
Cárdenas, Sebastián	La situación de las empresas exportadoras del sector bananero frente al cambio de la matriz productiva	Observatorio de la Economía Latinoamericana	2017	http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/produccion.html
Yáñez, Jessica- Palacios, Dulce	Manual de procedimientos para la exportación de muebles rústicos a Estados Unidos	Observatorio de la Economía Latinoamericana	2017	http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2017/muebles.html
Fernández & Camelo	La gestión de los equipos de dirección de las <u>joint ventures</u> desde un enfoque de recursos humanos	<u>Universia Business Review</u>	2014	https://ubr.universia.net/article/view/898/gestion-los-equipos-direccion-las-joint-ventures-un-enfoque-recursos-humanos

Díaz, María-Chávez, Adriana-Peña, Maricela-González, Edgar	Alianzas estratégicas: una alternativa de permanencia y crecimiento para las organizaciones de la sociedad civil	Revista Internacional Administración & Finanzas	2016	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2803548
Font, Mabel-Salas, Wilson-Andrade, Luis-Peñate, Yanelis	Alianzas público privadas para el desarrollo turístico local. Visión comparada cuba- ecuador	PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review	2017	http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/182
Rojas, Miguel-Rincón, Carolina-Mesa, Santiago	Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor	Universidad & Empresa	2014	http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4208