

MARKETING, COMERCIO INTERNACIONAL Y LÁSTIC'S

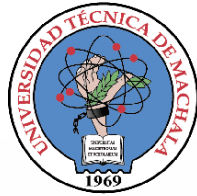
SILVIA LANDÍN ALVAREZ



Marketing, Comercio internacional y las TIC's

Silvia Landín Alvarez

Coordinadora



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

167 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Marketing, Comercio internacional y las TIC's. / Silvia Landín Alvarez
(Coordinadora)

ISBN: 978-9942-24-101-6

Publicación digital

Título del libro: Marketing, Comercio internacional y las TIC's.

ISBN: 978-9942-24-101-6

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Silvia Landín, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: "Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes".



César Quezada Abad, Ph.D
Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D
Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D
Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D
Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.
Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D
Roberto Aguirre Fernández, Ph.D
Eduardo Tusa Jumbo, Msc.
Irán Rodríguez Delgado, Ms.
Sandy Soto Armijos, M.Sc.
Raquel Tinóco Egas, Msc.
Gissela León García, Mgs.
Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.
Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D
Karla Ibañez Bustos, Ing.
Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Marketing internacional.....	14
Irene Sánchez González; Ana Moscoso Parra	

Capítulo II

Segmentación de mercados y marketing mix internacional	45
Silvia Landin Alvarez; Javier Bermeo Pacheco	

Capítulo III

Plan de marketing internacional.....	65
Silvia Landin Alvarez; Wilmer Illescas Espinoza	

Capítulo IV

Comercio internacional.....	100
Holger Leon González; Silvia Landin Alvarez; Irene Sánchez González	

Capítulo V

Negocios de importación, exportación y utilización de las TIC´s.....130

Silvia Landin Alvarez; Wilmer Illescas Espinoza; Juseen Facuy Delgado

Capítulo VI

Marketing digital y emprendimientos en los mercados internacionales.....154

Irene Feijoo Jaramillo; Javier Bermeo Pacheco; Silvia Landin Alvarez

Dedicatoria

A nuestras Familias

A nuestros estudiantes

A Dios por darme la fortaleza de seguir adelante en mis propósitos, a mis hijos Jaden y Ayleen que son lo más preciado que tengo, mi madre Carmen, mi hermano Gabriel por estar siempre a mi lado apoyándome en las buenas y en las malas para cumplir mis objetivos planteados.

Silvia Susana Landin Alvarez

A Dios por darnos la oportunidad de servir a nuestros prójimos, a mi señora madre Dora Gonzalez, a mi esposa Virginia, a mis hijos Ashley y Ronaldo, por todo el apoyo incondicional para cumplir con mis metas.

Holger Bernardo León González

Agradecimientos

Manifestamos nuestro agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala por permitir la hacer pública la información investigada en el presente documento bajo las normativas establecidas para una publicación.

A los tutores asesores y evaluadores expertos que proporcionaron sus habilidades y conocimiento para generar las directrices pertinentes como revisores del libro, e hicieron aportaciones importantes a su contenido, apreciamos su espléndida contribución.

Finalmente, manifestamos nuestro reconocimiento al apoyo y aliento de nuestras familias, colegas y amigos que aportaron con el ánimo para escalar un paso más en la realización de esta publicación.

Introducción

Realizar actividades de negociación de bienes y servicios de una empresa suceden en el mercado, en este libro encontrarán conceptualizaciones de marketing, comercio internacional y las TIC´s, se identifica como trabajar con las herramientas, hacer negociación en un mercado y determinar los medios tecnológicos adecuados para concretar un buen negocio internacional.

El uso del marketing y el comercio internacional, han permitido a través de la aplicación de las TIC´s, generar las herramientas necesarias e importantes para que las empresas ingresen a los mercados internacionales en el proceso de concretar una negociación, mediante conocimientos de importación, exportación, segmentación de mercados internacionales, aplicación de un plan de marketing internacional, marketing digital y los emprendimientos.

La información expuesta contiene aspectos importante y relevante sobre la importación, exportación, aprovechando las ventajas de las TIC´s para realizar la negociación en el mercado global, mediante estrategias de marketing. Por eso el objetivo del libro es mostrar de forma sencilla y general como desarrollar las actividades de comercio internacional facilitadas por las nuevas tecnologías de la comunicación.

Este libro está dirigido a estudiantes y personas interesadas en las temáticas que se abordan en el texto, como una primera aproximación a las mismas, de tal manera que puedan tener un primer acercamiento, pues se hace de forma muy sencilla, en un lenguaje comprensible y con el manejo de conceptos básicos que facilitan su entendimiento. No pretendemos con el libro abordar y profundizar en el ámbito de las TICs, pero sí mostrar la importancia y la necesidad de uso para todas las empresas que desean o están participando en negocios internacionales, pues ellas facilitan los trámites, optimizan el uso de los recursos, y ayudan a posicionar de forma más contundente a nuestras empresas en el mercado global.

El libro cuenta con seis capítulos que nos sumergen en un viaje a través del desarrollo y descripción de los aspectos antes señalados, para ello en su primer Capítulo se aborda el marketing internacional en el mundo global, internacionalización de las empresas en los mercados y estrategias de marketing internacional de acuerdo al análisis del entorno.

Por otra parte, en el segundo Capítulo se hace referencia a la segmentación de mercados y marketing mix internacional, proceso de segmentación, estrategias de segmentación para ingresar a nuevos mercados, identificar el marketing mix, comunicación y estrategias de marketing recomendadas a utilizar para generar negociación.

En el capítulo III se tratan temas importantes relacionados con la elaboración de un plan de marketing internacional, su estructura, ejemplificación de un plan de mercadeo para posicionar un producto en los mercados internacionales, procedimientos de evaluación y la utilización de la comunicación a través de las TIC's.

Continuamos con la presentación de un capítulo sobre el comercio internacional, variables, importancia, negocios internacionales, procesos de internacionalización, estrategias de comercialización internacional, contratación internacional, presentación de modelos de negociaciones y barreras al comercio internacional.

En el quinto Capítulo, encontramos los negocios de importación, exportación y utilización de las TIC´s mediante el uso de la tecnología financiera, medios de pago, la automatización empresarial y el proceso laboral, presentamos la revisión de acuerdos comerciales a considerar a la hora de realizar una negociación y las barreras comerciales que algunos países presentan al momento de querer ingresar a los mercados globales, se visualiza el proceso de negociación mediante el uso de las TIC´s, encontramos las diferentes tecnologías en aplicaciones para realizar comercio electrónico.

Finalmente encontramos los aspectos importantes a considerar sobre el marketing internacional digital, el proyecto empresarial para generar negocios, cómo realizar emprendimiento con la utilización del marketing digital, herramientas online del marketing.

Esperamos que esta obra permita al lector tener una visión más clara del papel tan importante del marketing y las TICs, en el abordaje actual de los negocios internacionales.

01 Capítulo Marketing internacional

Irene Sánchez González; Ana Moscoso Parra

Al finalizar este capítulo el lector podrá definir el marketing y marketing internacional, conocerá los entornos internacionales, se enunciarán los principales organismos cuya función es el apoyo al comercio internacional y se indicarán las estrategias de marketing internacional, proporcionándole al lector las herramientas necesarias para enriquecer y mejorar sus actividades en el campo del ejercicio laboral.

Irene Sánchez González; Ingeniera en Marketing UTMACH, Diplomado en Marketing U. de Guadalajara México, Magister en Administración de Empresas Mención Recursos Humanos y Marketing U. de Guayaquil, Doctoranda Programa de Doctorado en Marketing U. de Valencia España, Consultora de Marketing y Comunicación, Catedrática en la UTMACH, imparte las asignaturas: E-Marketing, Investigación de Mercados, Marketing Internacional.

Ana Moscoso Parra; Licenciada en Diseño Gráfico, Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Doctoranda Programa de Doctorado en Marketing U. de Valencia España, Catedrática en la UTMACH, imparte las asignaturas: Marketing Relacional, Branding y Publicidad.

A manera de introducción

De acuerdo a Rodríguez, (2014) las nuevas tendencias de marketing internacional consideran la adaptación de países a los mercados, tratados de libre comercio, la expansión de las empresas, la globalización y requieren del uso de estrategias innovadoras para un óptimo desarrollo de los negocios internacionales. En este punto, se convierte en una necesidad el desarrollo e implementación de herramientas de marketing internacional, que permitan a las organizaciones investigar, ingresar, crear conciencia, obtener participación de mercado y posicionarse en nuevos mercados.

En los países latinoamericanos los Gobiernos promueven y motivan a las micro, pequeñas y medianas empresas para que se internacionalicen cuando existe potencial de exportación en sus productos y servicios.

En Ecuador por ejemplo, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, entidad adjunta al Ministerio de Comercio Exterior, es un aliado para las empresas que quieren internacionalizar sus productos, exportadores nacionales y un punto de contacto para atraer la inversión extranjera, conjuntamente con instituciones como Exporta Fácil, Superintendencia de Control de Poder de Mercado, Super tienda Ecuador, Ministerio de Industrias Productividad entre otros.

Marketing

Para empezar con el tema, es importante definir marketing general, para posteriormente aplicarlo al marketing internacional. El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera), a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento (Lerma & Márquez, 2010).

De acuerdo a su aplicación territorial el marketing se clasifica en cuatro niveles:

- Merchandising. “Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente” (Salas, 1987, pág. 441). Por su parte, Cric (2009) señala que el Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potencia la venta del producto.
- Marketing local. Es una estrategia que consiste en centrar las acciones en una ubicación geográfica concreta y tratar de atraer a clientes en un segmento de mercado pequeño. Se suele utilizar en pequeñas empresas, en establecimientos nacionales e internacionales, adaptándose a las necesidades de cada comunidad y también se puede realizar en internet (Soto, 2016).
- Marketing internacional. De acuerdo a Allende, (2015) es una técnica de gestión empresarial que permite a la empresa obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores haciendo frente a la competencia en territorio internacional. Cateora, Gily, & Graham (2010, pág. 9) señala que, el marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias. Entonces, el marketing internacional son todos los esfuerzos para llegar a los mercados que se encuentran fuera de la geografía de un país, para captar clientes y consumidores en otros países.
- Marketing global, surge cuando las empresas internacionales consideran la idea de aprovechar las oportunidades que les brinda el uso de economías de escala al

crear estrategias de marketing a escala global. Cuando la actividad de marketing se enfoca a nivel global, va segmentado el mundo como si fuera un gran mercado, dividiendo a los consumidores con necesidades similares (Concepto de definición, 2016).

Siendo estos dos últimos términos utilizados muchas veces como sinónimo, pero existe una diferencia la cual consiste en que el primero facilita las transacciones comerciales entre dos países, el segundo se refiere a un ámbito territorial que abarca cualquier mercado en más de dos países.

Marketing internacional

El intercambio de bienes y servicios existe desde los orígenes de la población; sin embargo, la historia del marketing internacional comienza a inicios del siglo pasado, alrededor del año 1920. En ese entonces existían empresas líderes en los mercados mundiales como Ford, Singer y Gillette, las cuales empleaban estrategias globales, es decir, que miraban el mundo como un solo mercado (Henao, 2013). Entre 1929 y 1950 posteriormente a la Primera y la Segunda Guerra Mundial comienzan a surgir trabas en el comercio internacional, razón por la cual, las empresas emplean un enfoque próximo al multidoméstico, se consolidan empresas como Unilever, Philips y Nestlé, las cuales se reorientaron a cada mercado de forma particular.

En esta etapa el marketing internacional se convierte en un instrumento de gran utilidad para la empresa, pues ayuda a comercializar los productos en los mercados internacionales de forma diferenciada. (García R., 2012)

Luego con la creación del Acuerdo de Libre Comercio GATT en 1950, antecesor de la Organización Mundial de Comercio OMC, el comercio internacional tiene un mayor impulso, disminuyen las barreras arancelarias de entrada a los mercados internacionales de productos y servicios que se establecieron en el periodo anterior, evidenciándose un incremento y expansión del número de multinacionales y un incremento también en el flujo de comercio e inversión en los mercados

internacionales. (Organización Mundial de Comercio, 2017), que se nota a partir de 1980, a pesar de la existencia de medidas proteccionistas por parte de los gobiernos, que permite a las empresas interesarse en tener presencia mundial.

Kotler & Keller, (2012) señalan que los clientes también han evolucionado, los consumidores al tener acceso a la información sin fronteras, desde cualquier parte del mundo, son clientes más inteligentes y pueden influenciar en gran medida la opinión pública. En la figura 1, se muestran las diferentes etapas del desarrollo del marketing internacional

Figura1: Origen y evolución del marketing internacional



Fuente: Álvarez,(2012)

Definiciones de marketing internacional

El marketing internacional consiste en la actividad, las instituciones y los procesos más allá de las fronteras nacionales que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen un valor para los grupos de interés y la sociedad (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Otra definición señala que el marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias (Cateora, Gily, & Graham, 2010).

El objetivo del marketing internacional es dar a conocer las diferencias de los entornos en los que se muevan las empresas por los diferentes territorios internacionales, con estrategias definidas hacia la globalización de las marcas y los productos en mercados exteriores (Martinez, 2013). Otra definición indica que marketing internacional es “Aquel que activa los mejores caminos para el desarrollo de los negocios” (Kotler P. , 2003, pág. 302)

Si se revisan las definiciones anteriores se puede evidenciar que el marketing internacional conserva, en gran parte, sus principios básicos, valor e intercambio. También enfoca la necesidad de crear, comunicar y entregar un valor a través de las fronteras, incluyendo estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

La internacionalización de las organizaciones

La entrada a mercados extranjeros es una de las decisiones más importantes que puede adoptar cualquier empresa (Mitra & Golder, 2002), pues condiciona los recursos comprometidos y el grado de control y riesgos que se van a soportar (Shrader, 2001).

La generación del conocimiento sobre los mercados exteriores, a través de la experiencia internacional, es la premisa básica con la que se trabaja para explicar el proceso de internacionalización de las organizaciones, que suele comenzar en los países, mercados más cercanos geográfica o culturalmente, y siempre después de haber consolidado su posición en el mercado doméstico (Johanson & Vahlne, 1990). En este contexto, a medida que la empresa acumula experiencia y, por tanto, conocimiento disminuirán los riesgos percibidos en el desarrollo de operaciones internacionales, aumentando la

predisposición directiva a comprometer más recursos en los mercados exteriores. Con estos planteamientos, el proceso de internacionalización de las empresas se desarrollaría en una serie de etapas secuenciales (exportación indirecta, exportación directa, acuerdos contractuales y licencias e inversiones en el exterior), en las que iría avanzando en función del grado de experiencia y conocimiento que posea sobre los mercados extranjeros. Sin embargo los importantes cambios ocurridos en el entorno de las organizaciones asociados a la interrelación de las economías nacionales, la disminución de los costos de comunicación y transporte, el fácil acceso a las nuevas tecnologías de la información, generan una serie de circunstancias que facilitan el hecho de que una empresa pueda internacionalizarse desde su creación (Navarro, Rodán, & Rodríguez, 2014). La figura 2, representa la internacionalización a través del flujo saliendo de un país y llegando a otros.

Figura 2: La internacionalización



Fuente: (UTPL, 2017)

Aquí las etapas de internacionalización arriba indicadas, están asociados al tiempo que tarda la empresa desde su constitución, en convertirse en internacional y la rapidez con la que la empresa aumenta su presencia internacional como forma de minimizar riesgos, lograr economías de escala y aprovechar las oportunidades comerciales en múltiples países simultáneamente (Knight & Cavusgil, 2004).

El perfil de las nuevas empresas internacionales, aunque no se puede generalizar suele corresponder con pequeñas y medianas empresas emprendedoras que se internacionalizan rápidamente dado que poseen una proactiva orientación internacional en la búsqueda de oportunidades comerciales en los mercados exteriores y que conciben la gestión de conocimiento asociado al aprendizaje organizacional como un eslabón esencial para el logro de ventajas competitivas en la venta de productos y/o servicios en numerosos países (Freeman, Hutchings, Lazaris, & Zyngier, 2010). Son empresas basadas en el uso de las nuevas tecnologías y en la creación de una red de relaciones con los clientes y proveedores y donde la distancia no constituye ningún obstáculo para abordarlos, siempre que existan oportunidades de negocio en ellos (Zhou, Wu, & Luo, 2007). Además, aunque sus estrategias estén cerradas en la estandarización de productos y servicios con objeto de obtener economías de escala, son organizaciones muy enfocadas en la calidad y muy predispuestas a realizar las adaptaciones requeridas por los mercados exteriores, es decir, a desarrollar un enfoque global bajo un prisma local (Knight & Cavusgil, 2004).

Ventajas y desventajas de la internacionalización de la empresa

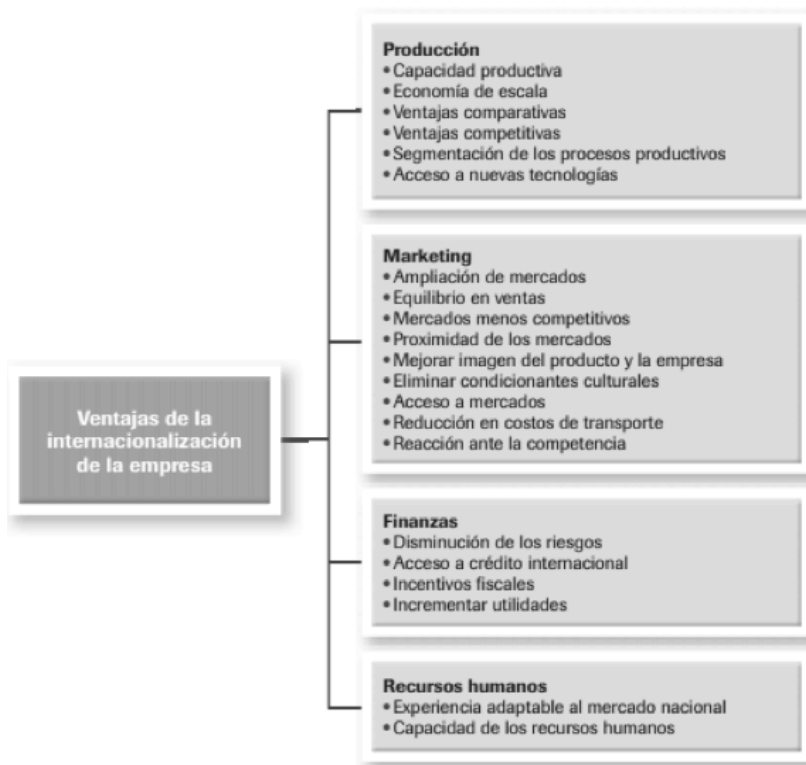
En la figura 3, se muestran las principales ventajas de la internacionalización, mismas que se describen según su función, seguidamente:

Producción

- En cuanto a la producción, se aprovecha la capacidad productiva de la empresa, debido a que, en algunos casos, sobrepasa la demanda del mercado local; con la internacionalización la organización puede colocar sus productos sobrantes en los mercados internacionales.
- Explotación de las economías de escala, la expansión de los mercados aumenta la utilización de los recursos para la producción.

- Se generan ventajas comparativas y competitivas al utilizar los recursos naturales como materia prima en el país de destino, así como los factores de producción al trasladarse al país de destino para operar con costos más bajos.
- La unificación económica y el desarrollo tecnológico en el entorno de la producción permiten una segmentación en la producción, ubicándola en donde sea más conveniente realizarla.
- La internacionalización también permite el acceso a nuevas tecnologías que permitan actualizar la planta productiva para satisfacer las necesidades de los nuevos mercados.

Figura 3: Ventajas de la internacionalización



Fuente: (Lerma & Márquez, 2010, pág. 42)

Marketing

- La internacionalización permite ampliar los mercados cuando el mercado local donde se trabaja queda pequeño comparado con la capacidad productiva.
- Mantener las ventas cuando en el mercado local se reducen las ventas; se puede buscar demanda y mejorar la situación en mercados exteriores.
- Cuando el producto se encuentra en un mercado menos competitivo o en la etapa de madurez (ciclo de vida del producto), en donde el escenario es desalentador por existir una gran competencia y bajas tasas de crecimiento, es necesario buscar nuevos mercados en donde el producto se encuentre en una fase inicial de su ciclo de vida y el escenario sea más atractivo.
- La cercanía de mercados es una razón para internacionalizarse, se aprovecha la cercanía para organizar los canales de distribución y la llegada del producto al país de destino de forma inmediata.
- El hecho de entrar a nuevos mercados (producción y distribución) permite a la empresa mejorar su imagen y la del producto o servicio.
- La eliminación de barreras culturales o aprovechar las similitudes culturales del país meta, a través de la inversión, permite posicionar el producto en países en donde los consumidores tienden a consumir productos locales sea por calidad o por nacionalismo (marca país).
- Eliminación de barreras arancelarias en países proteccionistas a través de la inversión en el país de destino.
- Reducción en los costos de canales de distribución de la empresa, a partir de la instalación y operación en el país de destino; esta estrategia permite la reducción de costos de transportación y distribución.
- Una estrategia para enfrentar a la competencia procedente del exterior, es instalarse en el mercado de la empresa que invade su mercado local.

Finanzas

- Operar en un solo mercado implica un alto riesgo: cuando la organización depende de un mayor número de mercados, se incrementan las oportunidades de sobrevivir cuando alguno de los mercados entra en crisis o está en una fase recesiva.
- Las organizaciones internacionalizan sus actividades para obtener mejores fuentes de financiamiento.
- Algunos países ofrecen exenciones fiscales o bajas tasas impositivas a las utilidades para que las empresas internacionales inviertan y sean más productivas en el mercado.
- Las empresas aprovechan las oportunidades comerciales que se presentan en nuevos mercados extranjeros para incrementar sus utilidades.

Recursos Humanos

- Al establecerse en mercados diferentes al nacional, las empresas aprenden otros enfoques que le ayudarán a ser más competitivas en el mercado como son: formas de negociar, tecnología, y en su beneficio aplican esas experiencias adaptables en su mercado local.
- Habilidades gerenciales, actividades de marketing, son las mejoras en el recurso humano, por medio de la capacitación y el aprendizaje como resultado de la actividad laboral y comercial en mercados diferentes al local.

Desventajas de la internacionalización

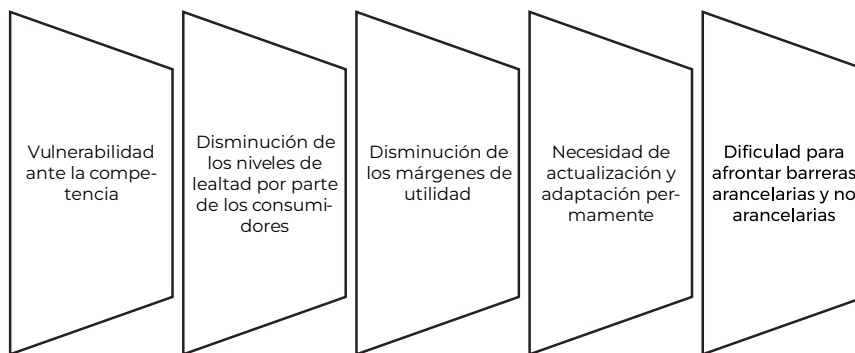
No todo son ventajas con la internacionalización, también surgen algunas desventajas que las empresas deben atacar para lograr el éxito esperado, a continuación se describen las más importantes, ver figura 4.

- Vulnerabilidad de la empresa al encontrarse con mayor competencia en mercados internacionales.

- Al entrar a nuevos mercados existe una alta posibilidad de que los consumidores prefieran productos de la competencia, disminuyéndose los niveles de lealtad.
- Al existir más competencia, consumidores con mayor oferta, los márgenes de utilidad pueden ser menores.
- Necesidad permanente a la actualización y adaptación del producto, tecnología y mecanismo de comercialización, debida a la tecnología, presentación de nuevas modas y aparición de nuevos conceptos o prioridades.
- Dificultades para afrontar las barreras arancelarias y no arancelarias que imponen los países de destino, como las leyes, cultural, normas sanitarias y de seguridad, entre otras.

Una vez revisadas las ventajas y desventajas de la internacionalización, le corresponde a las empresas analizar y hacer las respectivas comparaciones para tomar una decisión, considerando que ambas (ventajas y desventajas) variarán de acuerdo a la situación propia de la empresa, sector y mercado.

Figura 4: Desventajas de la internacionalización



Fuente: Elaboración de los autores, con base a Lerma & Márquez, (2010, pág. 44)

Análisis del entorno para la internacionalización

Cuando la empresa ha decidido internacionalizarse, entonces debe realizarse las siguientes preguntas tomando como punto de partida el marketing mix, término que fue creado en los años 50, sin embargo hasta la actualidad permite hacer un análisis y plantear objetivos en función de las cuatro p, aplicadas en el entorno internacional, con el adicional de la mezcla ampliada para los servicios, tal como se lo puede observar en la Figura No. 5, en donde se involucra al personal responsable de dar a conocer el producto y de brindar el servicio, proceso y ambiente físico.

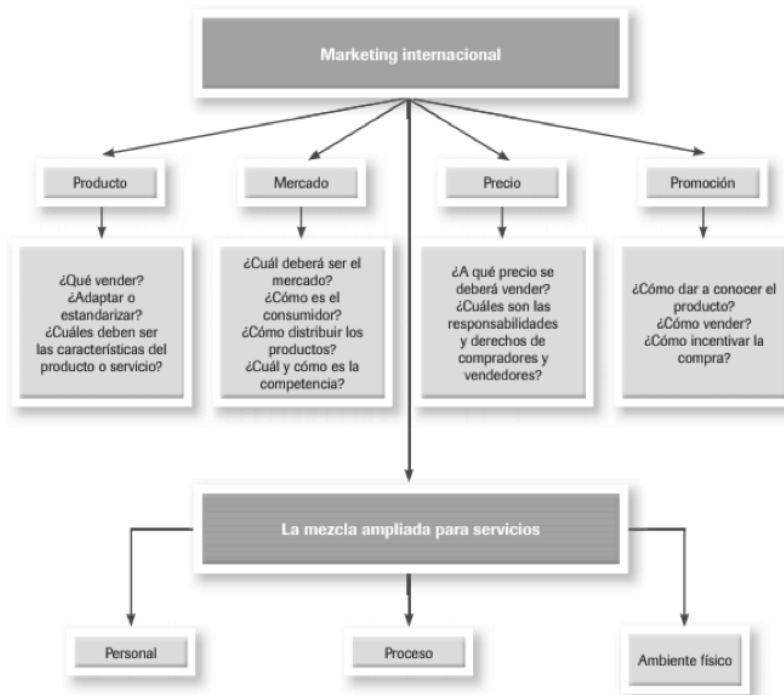
- **Producto**

¿Qué pasa con el producto?

¿Qué vender?

Entendiendo que no todos los productos son exportables, se debe determinar aquellos productos y servicios que son necesarios o que pueden ser demandados en el mercado meta, que presenten alguna ventaja competitiva y que se puedan presentar de una manera atractiva al consumidor, sin dejar de lado el análisis de la competencia y sus productos. Para ello es necesario realizar un estudio de mercado, que puede realizarse utilizando fuentes primarias o secundarias cuando existan limitaciones económicas.

Figura 5. Análisis del entorno en marketing internacional



Fuente: Lerma & Márquez, (2010, pág. 15)

¿Adaptar o estandarizar?

La estandarización radica en comercializar en el país de destino el mismo producto o servicio que en el mercado local, utilizando la misma estrategia de marketing. Se estandariza cuando existe homogeneidad de los gustos y preferencias entre los consumidores, cuando hay similitud de cultura en relación con el producto se permite la comercialización con características idénticas en otros países.

Entre los principales productos que estandarizan se tienen a Colgate, Red Bull y el cantante Michael Jackson.

La adaptación, involucra algún tipo de modificación en el producto, en la estrategia de marketing para el país de destino, que puede ser desde un pequeño cambio hasta ofrecer una nueva versión del producto. Se adapta cuando las diferencias de cultura, gustos y preferencias, hábitos de los potenciales consumidores son diferentes, y cuando existen normativas en el país de destino que exija adecuaciones al producto, por ejemplo en el empaque, publicidad, entre otros.

La marca Oreo adapta sus productos para entrar a nuevos mercados; por ejemplo a China y Japón. Las empresas de comida rápida de Estados Unidos, KFC o McDonald's, adaptan la presentación de sus productos de acuerdo al hábito de consumo y cultura de los clientes de los países de destino.

En este punto es importante destacar que las empresas que internacionalizan sus productos hacen un mix de la adaptación y la estandarización, porque pueden presentar el producto de manera global y trabajarlo de manera local, es decir, adaptada al mercado de destino. Una adaptación no necesariamente tiene que ser al producto; el hecho de hacer un cambio en el precio, presentación o publicidad del producto, significa que éste ya ha sido adaptado.

- **Plaza/Mercado**

¿Cuál deberá ser el mercado?

Partiendo desde que el mercado, es el punto de encuentro de ofertantes y clientes, potenciales clientes, consumidores y usuarios, para contestar las preguntas arriba indicadas será necesario tener a la mano fuentes de información y estudios de mercado que permitan contestarlas. Indicando que las Cámaras de Comercio, los organismos gubernamentales cuentan con información de gran valía, que sirven como guía y soporte a la investigación realizada por la empresa.

¿Cómo es el consumidor?

En el mercado está involucrado el cliente, que puede ser el que compra para su consumo, para transformarlo o para revenderlo, convirtiéndose en un integrante del canal de distribución, en un socio aliado.

En marketing internacional al mercado meta cuando se trata de un mercado diferente al país de origen, se lo denomina mercado meta de exportación, utilizando la estrategia de diferenciación para permanecer y generar la lealtad de los consumidores al ofrecer un producto distinto al poseer características y beneficios únicos con el objetivo de reducir la elasticidad de los productos y tener menor competencia.

¿Cómo distribuir los productos?

En el mercado también se considera la segmentación, en donde se categoriza a los clientes utilizando las variables clásicas de la segmentación y determinando inclusive nichos de mercado, con el objetivo de desarrollar estrategias que permitan a la empresa comercializar sus productos de una forma eficaz y eficiente en un mercado competitivo.

¿Cuál y cómo es la competencia?

Se debe analizar también a la competencia, quiénes son, cuántos son, qué tan fuertes son en el país de destino, los precios con los que operan, considerando la procedencia de las empresas, canales de distribución, presentación del producto, participación del mercado y promoción y publicidad que utiliza.

• Precio

¿A qué precio se deberá vender?

¿Cuáles son las responsabilidades y derechos de los consumidores y vendedores?

El precio, como se conoce es la segunda P, más importante después del producto (Kotler P. , 2003, pág. 218), es el único elemento de la mezcla del marketing que

genera ingresos, todos los demás son costos (Sánchez, Benítez, & Arias, 2015, pág. 15).

Para mercados internacionales de acuerdo a varios autores existen estrategias para la fijación de precios de exportación, entre las más importantes y utilizadas se tienen:

- establecer un precio estándar mundial,
- fijación de precios dual (precios domésticos y precios de exportación) en donde se aplica el método de costo más un margen de utilidad y el método de costo marginal; y,
- fijación de precios diferenciada por mercado (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Es importante analizar los tres métodos para evitar una penalización por Dumping, lograr los objetivos de la empresa y lograr que el consumidor se mantenga satisfecho con el producto para asegurar la recompra y como resultado final la fidelidad.

• **Promoción**

¿Cómo dar a conocer el producto?

¿Cómo vender?

¿Cómo incentivar la compra?

Aquí se analiza con qué estrategias de marketing se va a dar a conocer el producto o servicio, si se utilizarán medios:

“Above The Line” que se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento. En resumen se habla de la publicidad tradicional en medios tradicionales como la prensa, radio y televisión.

“Below The Line” que se refiere a la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Es la publicidad creativa ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa. Es toda la publicidad no tra-

dicional como herramientas de marketing directo, merchandising, entre otros.

“Through The Line” que tiene un acercamiento bastante integrado, debido a que la organización puede utilizar , combinar ambos métodos (ATL como BTL), para alcanzar una generosa cantidad de clientes y al mismo tiempo generar conversiones.

“Fuck The Line”, es aquella publicidad que no distingue una línea y considera que todo es comunicación (Fran & Ale, 2015).

En marketing internacional, viéndolo desde un sentido más amplio se delibera cuáles van a ser los procesos para estimular al potencial comprador, sea este cliente, distribuidor o consumidor final, en donde se considera también a la promoción de ventas.

Para tomar decisiones al respecto, es necesario conocer información sobre los medios de comunicación más utilizados por el segmento meta de exportación: los que tienen mayor cobertura, qué tipos de promoción de ventas son los que prefieren los consumidores, cuáles son las formas de pago más aceptadas, sí es a crédito o al contado, etc.

Es importante terminar este punto describiendo los tres elementos de la mezcla del marketing mix ampliados para el servicio:

- **Personas**

Los servicios se definen por las personas que brindan el servicio, siendo un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento, por la calidad percibida del servicio por parte del cliente.

- **Procesos**

Se definen como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afecta a la calidad percibida del mismo, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación en los procesos implementados para la pres-

tación de los servicios, cuando los competidores ofrecen un servicio homogéneo.

• Evidencia física

De las tres variables adicionales en el marketing mix para los servicios, la evidencia física es una de las más importantes, porque ayuda a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. En los servicios las evidencias físicas podrían ser los locales, accesorios, disposición, colores, bienes asociados con el servicio como material de papelería, ambiente físico y no físico que influya en la realización y comunicación del servicio. Cuando las empresas tienen sedes en varias ubicaciones locales e internacionales crean un “dossier de interiorismo” para crear una imagen homogénea de todos sus establecimientos. (SGM, 2016)

Como se habrá notado en el breve análisis del marketing mix internacional, se debe considerar el entorno en donde se operará, para lo cual es necesario estudiar la cultura, la normativa legal, el gobierno, gustos y preferencias, y alianzas estratégicas comerciales y bloques a los que pertenezca el país de destino.

Entorno económico

La evaluación del entorno del mercado exterior inicia con la evaluación de las variables económicas relacionadas con el tamaño y naturaleza del mercado (García O. , 2015, pág. 67). Para ello vemos a continuación la siguiente tabla 1:

Como se puede observar China es la principal potencia económica, seguida por Estados Unidos, India, Japón, Alemania y Rusia. De los países latinoamericanos se ve a Brasil en séptimo lugar, México en el número 11. El ranking incluye la paridad de poder de compra de estos países hasta el año 2017.

En la figura 6 los Bloques del mundo, se observan los acuerdos comerciales más importantes:

En el mapa, se muestran los principales acuerdos comer-

ciales; Mercosur y la CAN, corresponden a un bloque comercial bastante significativo por los países a los que involucra; la Unión Europea también integra la unión aduanera, mercado común y zona euro.

Hay que considerar también el riesgo de tipo de cambio; en casos donde la empresa tiene deudas o debe cobrar en el futuro y esos compromisos financieros están en otra moneda, la empresa se puede encontrar expuesta a sufrir pérdidas ocasionadas por la variación en el tipo de cambio (Cateora, Gily, & Graham, 2010), así como requerimientos económicos de tipo local, restricción de importaciones, controles mediante impuestos control de precios. El riesgo económico asociado a las variaciones en el ciclo económico de un país, el peligro que supone un cambio económico desfavorable de la economía así como el impacto de problemas sociales, constituyen riesgos económicos para la organización inversionista.

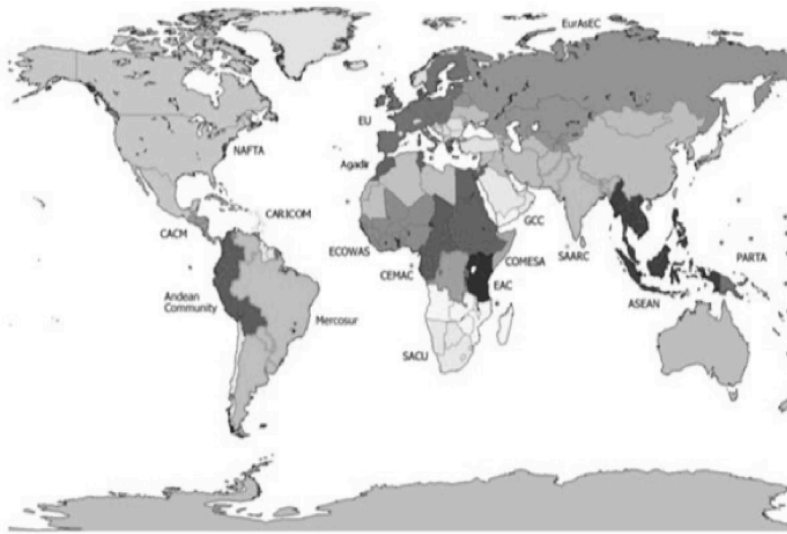
Tabla 1. Ranking Económico Mundial

EL RANKING ECONÓMICO MUNDIAL						
PIB, en miles de millones de dólares, en paridad de poder de compra						
		2015		2016		2017
1	China	19392,357	China	20853,331	China	22451,918
2	EEUU	17947	EEUU	18558,129	EEUU	19284,993
3	India	7965,162	India	8642,758	India	9418,713
4	Japón	4830,065	Japón	4901,102	Japón	4965,869
5	Alemania	3840,55	Alemania	3934,664	Alemania	4053,728
6	Rusia	3717,617	Rusia	3684,643	Rusia	3765,815
7	Brasil	3192,405	Brasil	3101,247	Indonesia	3214,076
8	Indonesia	2842,247	Indonesia	3010,746	Brasil	3143,779
9	Reino Unido	2679,325	Reino Unido	2756,748	Reino Unido	2856,968
10	Francia	2646,888	Francia	2703,378	Francia	2776,18
11	México	2227,176	México	2303,223	México	2395,096
12	Italia	2170,909	Italia	2213,107	Italia	2269,452
13	Corea	1848,518	Corea	1916,439	Corea	1998,614
14	Arabia Saudí	1683,044	Arabia Saudí	1720,027	Arabia Saudí	1777,181
15	Canadá	1631,943	España	1674,019	Turquía	1746,262
16	España	1615,074	Canadá	1671,86	España	1735,454
17	Turquía	1588,793	Turquía	1665,332	Canadá	1727,356
18	Irán	1371,066	Irán	1439,295	Irán	1513,732

Fuente: (Mazo & Estela, 2016)

En el entorno económico entonces se debe considerar el Producto Interno Bruto (PIB), PIB per cápita, distribución de los ingresos, tasa de interés, tipo de cambio, tasa de desempleo y balanza de pagos del país a donde se desea ingresar con la finalidad de conocer con mayor eficacia el riesgo país de cada uno de ellos.

Figura 6. Bloques en el mundo



Fuente: (Globalización Pro y Contra, 2016)

Un breve análisis de Ecuador

El Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza Ecuador – Perú, es uno de los principales acuerdos comerciales que tiene Ecuador, en donde los más beneficiados son las poblaciones fronterizas de los dos países; entre los logros más importantes están la firma de la paz, logros de desarrollo fronterizo (Benítez & Sánchez, 2014). Ecuador también mantiene varias alianzas estratégicas y pertenece a varios bloques comerciales, los cuales se pueden observar en la figura 7.

Entre el 2009 y 2017, el Gobierno ha fortalecido sus relaciones bilaterales con más de novena naciones a la que exporta tanto productos tradicionales como productos no tradicio-

nales. Como resultado, en enero del 2017, las exportaciones no petroleras representaron el 64% de las exportaciones totales del país en dólares y 35% en toneladas (ProEcuador, 2017).

Los principales países que forman parte de estos acuerdos son Estados Unidos, Colombia, Vietnam, Rusia, China, entre otros, ver figura 8.

Figura 7: Bloques económicos con los que Ecuador tiene nexos comerciales



Fuente: (Diario El Telégrafo, 2017, pág. 12)

Figura 8: Acuerdos vigentes del Ecuador con el mundo



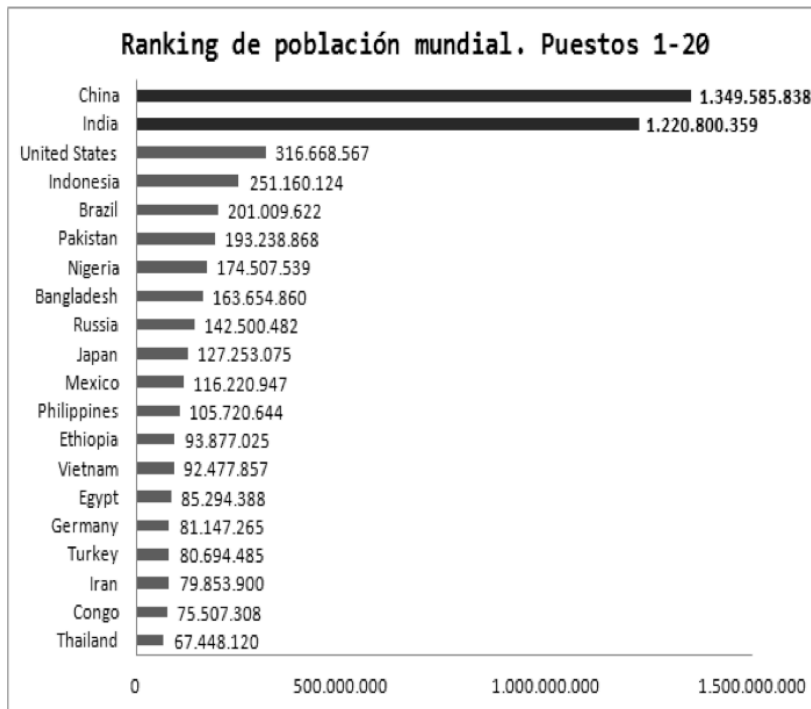
Fuente: (ProEcuador, 2015)

Factores demográficos

Conocer la población también es importante, es un indicador de la demanda potencial para ciertas categorías de artículos que tienen un atractivo universal y que en general están al alcance de todos; así por ejemplo, se estima que para el año 2018, la población se acerque a ocho mil millones. (Czinkota & Ronkainen, 2013)

En marketing esta información permite fijar objetivos, conociendo que la mayor densidad poblacional se encontrará en Europa, China e India continuarán con el 70% de la población de Asia, y Estados Unidos mantendrá una población diez veces más grande que Canadá, siendo un mercado atractivo para las empresas, de acuerdo a la actualización poblacional presentada al año 2013, según se muestra en la figura 9.

Figura 9: Ranking de población mundial



Fuente: (El Captor Economía y Opinión, 2013)

Como se puede observar en la figura 9, China e India, son los países con mayor población del planeta, seguidos por Estados Unidos, Indonesia y Brasil, ocupando los cinco primeros lugares. Para este trabajo es importante realizar el análisis del impacto del entorno económico sobre el desarrollo social del país de destino, es allí donde se consideran las alianzas y acuerdos comerciales que mantienen los países.

En los factores demográficos, se consideran el tamaño de la población, tasas de natalidad y mortalidad, estructura de edad, género tamaño y número de las familias, ocupación, educación, movimientos de la población, concentración de la población, con el objetivo de preparar el terreno para la comunicación y canales de distribución del producto o servicio, también para la fijación de precio y conocer si el producto debe ser adaptado o puede ser estandarizado.

Entorno legal y político

Es importante conocer el entorno legal y político en el cual se desenvuelve el país de destino, pueden convertirse en barreras arancelarias y no arancelarias, por ejemplo las leyes de salario mínimo afectan la competitividad internacional, afectan a las empresas que emplean mano de obra intensiva para los procesos de producción en el país de destino. Otro ejemplo se da con el costo de la seguridad social, que puede afectar la determinación y fijación del precio, en Estados Unidos, la legislación del Gobierno creó el Environmental Superfund (superfondo ambiental) para las empresas de acuerdo a su volumen de producción, indistintamente si el producto es para consumo local o para exportar (Czinkota & Ronkainen, 2013). Las empresas entonces están en una desventaja al momento de fijar los precios en mercados internacionales.

El riesgo político está asociado a las actuaciones de los organismos gubernamentales; en Ecuador por ejemplo en el 2013, se emplearon medidas reguladoras para ayudar a las empresas en sus esfuerzos internacionales, las salvaguardas, el uso de materia prima para la elaboración de productos de empresas inversoras entre otras. Las empresas por otro lado,

se preocupan por la protección de sus derechos en la propiedad intelectual, al tema de embargos y sanciones, riesgos de transferencia (prohibición o reducción de la repatriación de fondos).

En los aspectos legales es necesario conocer las medidas arancelarias (impuestos de importación, derechos compensatorios), no arancelarias (normas sanitarias, fitosanitarias y técnicas), proteccionistas (cuotas, boicot, bloqueo y embargo) (Lerma & Márquez, 2010, pág. 328), antes de elegir el país o países de destino.

Es importante conocer todos los aspectos políticos que se manejan en el país de destino, como el tema de la expropiación, confiscación, domesticación, política crediticia, política monetaria, política salarial, política fiscal, política económica y política de precios y tarifas.

Entorno cultural

Aspectos propios de cada mercado, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Es preciso no olvidar las diferencias culturales existentes. Desde la perspectiva de marketing internacional, las variables culturales que deben considerarse son:

- Valores, para diferenciar lo correcto de lo incorrecto de lo que se interpreta en el país de destino. Lo recomendable es utilizar valores universales para una campaña promocional como solidaridad, honestidad, amor y respeto.
- El lenguaje y el idioma. Se conoce que existen alrededor de 3000 idiomas (Kotler P. , 2003, pág. 453), la organización no solo debe identificar el idioma para el mercado meta, sino utilizar en sus campañas publicitarias, las expresiones, modismos y lenguaje del mercado objetivo, sin olvidar la comunicación no verbal y la actitud,
- En la cultura, es importante conocer sobre la psicología y significado de colores en cada país, pues no en todos significa lo mismo; también pasa con las formas, la música y el diseño que varía en cada cultura. Todos estos elemen-

tos incluidos en la estética, estas diferencias, afectan en la decisión de compra de productos y servicios.

- En marketing internacional, es de vital importancia conocer la religión que predomina en el país que se ha escogido para comercializar los productos; caso contrario es fácil cometer errores u ofensas. La religión influye en la cultura, comportamiento, hábitos, gustos y preferencias, perspectiva de la vida, en los productos que consumen y la forma en la que los compran. (García R. , 2012, pág. 546). Siendo el aspecto religioso el que causa más inconvenientes dentro del marketing.

Estrategias en marketing internacional

Cuando ya se ha realizado el análisis del entorno: económico, político, legal, social, cultural, se tienen los resultados de la investigación de mercados, y se ha decidido entrar a uno o varios países determinados, se elabora el plan de marketing, es aquí donde se buscan las mejores estrategias para cumplir con el objetivo general propuesto en el plan de marketing internacional.

Algunos enfoques para implementar la estrategia de marketing internacional incluyen:

- La implementación por instrucción, los altos directivos desarrollan y seleccionan estrategias de marketing y luego las transmiten a los niveles inferiores.
- Implementación por medio del cambio, se enfoca de manera explícita en transformar la empresa en formas que aseguren la implementación exitosa de la estrategia de marketing internacional elegida.
- Implementación mediante el consenso, aquí se involucran los directivos, gerentes de nivel medio y nivel básico de diferentes áreas, quienes trabajan juntos para evaluar y desarrollar las estrategias de marketing internacional.
- Implementación como cultura organizacional, la estrategia e implementación de las estrategias se ven como extensiones de la misión, visión y cultura organizacional

de la empresa del país de origen; aquí empleados, directivos, socios de la distribución y vendedores de todos los niveles participan en la toma de decisiones que la ayudan a alcanzar sus metas. (Ferrell, Hartline, & Michael, 2012, pág. 321)

Cada una de estas estrategias se describe en el capítulo que contempla el marketing mix y plan de marketing internacional; sin embargo se dejan enunciadas las principales estrategias de marketing internacional para conocimiento general.

- Estrategia de estandarización
- Estrategia de adaptación
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de segmentación de mercado
- Estrategia de fijación de precios internacionales
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promoción y comunicación
- Estrategia internacional, transferencia del know-how de las mejores prácticas entre países, con feedback a la sede matriz.

Preguntas del capítulo

- Defina marketing internacional
- En un párrafo comente el origen y evolución del marketing internacional
- ¿Cuándo las empresas deciden internacionalizarse?
- ¿De qué depende su decisión?
- Señale las principales ventajas para la empresa cuando decide internacionalizarse

- ¿Cómo se involucra el marketing mix en las estrategias de internacionalización de la empresa?
- ¿Qué se analiza en el entorno de marketing internacional?
- Señale las principales estrategias de marketing internacional.

Referencia bibliográfica

- Álvarez, A. (Julio de 2012). *SlideShare Universidad Estatal de Manabí*. Obtenido de <https://es.slideshare.net>
- Benítez, V., & Sánchez, I. (2014). *Plan Binacional Ecuador-Perú, análisis de la balanza comercial 2007-2012. Estudio del impacto económico binacional*. Machala Ecuador.: Editorial Académica Española.
- Cateora, P., Gily, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. México: Mc Graw Hill.
- ConceptoDefinición. (2016). *Definición de*. Obtenido de <http://conceptoDefinicion.de>
- Cric, C. (2009). *Merchandising y terminal punto de venta*. Madrid: Vértice S.L.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Diario El Telégrafo. (26 de Marzo de 2017). Ecuador exporta a 12 bloques comerciales de todo el mundo. *El Telégrafo*, pág. 12.
- El Captor Economía y Opinión. (7 de Agosto de 2013). *El Captor*. Obtenido de Los 100 primeros países del ranking de población mundial: <http://www.elcaptor.com>
- Ferrell, O., Hartline, & Michael, D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fran, & Ale, L. (20 de Agosto de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com>
- Freeman, S., Hutchings, K., Lazaris, M., & Zyngier, S. (2010). A model of rapid knowledge development: The smaller born-global firm. *International Business Review*, 70-84.
- García, O. (2015). *Casos de Marketing Internacional*. México: S.L. Global Marketing.

- García, R. (2012). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- Globalización Pro y Contra. (19 de Mayo de 2016). *Globalización*. Obtenido de Tratados de libre comercio: globalizacionproycontra.com
- Henao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *Ad-minister*, 51-68.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 11-24.
- Knight, G., & Cavusgil, T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 124-141.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons Limited.
- Kotler, P., & Keller, G. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta ed.). México: CENGAGE Learning.
- Martinez, H. (2013). *Socialmedia*. Obtenido de <http://www.socialetic.com>
- Mazo, & Estela. (15 de Abril de 2016). *España se afianza como la 12ava economía del mundo*. Obtenido de España se afianza como la 12ava economía del mundo: <http://www.expansion.com>
- Mitra, D., & Golder, P. (2002). Whose culture matters: Near-markets knowledge and its impact on foreign market entry timing. *Journal of Marketing Research*, 350-365.
- Navarro, A., Rodán, J., & Rodríguez, C. (2014). Análisis clúster en las franquicias españolas internacionalizadas. Identificación mediante segmentación de clases latentes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 51-60.
- Organización Mundial de Comercio. (Agosto de 2017). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de www.wto.org

- ProEcuador . (Noviembre de 2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones* . Obtenido de El mapa comercial de Ecuador : <http://www.proecuador.gob.ec>
- ProEcuador. (Enero de 2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- Rodriguez, E. (2014). Reseña Bibliográfica: Marketing Internacional . *Pensamiento y Gestión*, 318-324.
- Salas, A. Z. (1987). *Merchandising Alta Dirección* (Vol. 136). México.
- Sánchez, I., Benítez, F., & Arias, E. (2015). *El precio en el marketing*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- SGM. (24 de Marzo de 2016). *Marketingsgm*. Obtenido de <http://www.marketingsgm.es>
- Shrader, R. (2001).). Collaboration and performance in foreign markets: The case of young high-technology manufacturing firms. *Academy of Management Journal* , 45-60.
- Soto, B. (Marzo de 2016). *Marketing estratégico*. Obtenido de ¿Qué es el marketing local?: <https://www.gestion.org>
- UTPL. (2017). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de <https://www.utpl.edu.ec>
- Zhou, L., Wu, W., & Luo, X. (2007).). Internationalization and the performance of born global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 673-690.

02 Capítulo Segmentación de mercados y marketing mix internacional

Silvia Landin Alvarez; Javier Bermeo Pacheco

La segmentación de mercados, es fundamental en las empresas que desean ingresar a mercados internacionales, actualmente no todas las empresas se afirman en tomar decisiones de ingresar en las negociaciones internacionales con una buena segmentación de mercado, razones que hacen que muchas fracasen en sus negocios y en sus bienes y servicios, por no aplicar estrategias adecuadas de segmentación, aplican sus técnicas sin bases sólidas que demuestren un trabajo eficaz. Las empresas al desarrollar un buen negocio, es importante que los especialistas identifiquen las necesidades de los posibles consumidores para generar una buena propuesta de valor que permita una relación duradera del consumidor y así se fortalezca el progreso de negociación de la empresa.

Silvia Landin Alvarez: Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior. Especialista en Negocios Internacionales. Ingeniera en Marketing. Libros Comercio Internacional y Negociaciones: Un enfoque: Una mirada desde el Ecuador - Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador:

Javier Bermeo Pacheco: Magíster en Administración de Empresas, MBA. Ingeniero Comercial, Docente universitario en Logística de Ventas. Cargos directivos en instituciones privadas. Participación proyectos empresariales. Director del Centro de Educación Continua de la UTMACH. Publicaciones: libros de Matemática financiera, Conceptos Introdutorios. Branding y Técnicas de Ventas.

El estudio permite a las empresas identificar cómo realizar la segmentación de mercados internacionales para ingresar con bienes productos y servicios a través de las variables del marketing mix con la intención de posicionarse en los mercados y brindar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores internacionales.

La segmentación de mercados toma más relevancia a medida que crecen las empresas, se ven en la obligación de optimizar sus recursos para satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la identificación de segmentación de mercados que convertirán en mercado meta, es decir generan un conocimiento exhaustivo del mercado idóneo a ingresar, los consumidores y del entorno.

Segmentación de mercados

Para empezar, con el tema es importante definir la segmentación de mercados, Ciribeli & Miquelito (2015) identifican los comportamientos de las personas de un determinado mercado con el propósito de formar un grupo o varios grupos con características similares. Es decir, es identificar los consumidores con gustos y características similares en un grupo o varios grupos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Importancia de la segmentación

La segmentación de mercados es importante para las empresas porque permite a lo largo del tiempo ser más consistentes con un mismo segmento y, sobre todo, lograr el posicionamiento en el mercado de interés, con las estrategias de segmentación que se aplican en los mercados si están bien orientadas se puede ser más eficientes y efectivos.

La correcta segmentación permite planear una estrategia que cumpla con los objetivos de mercado y así satisfacer mejor las necesidades de los clientes, lograr los objetivos comerciales de la empresa que va a ingresar sus productos en los mercados internacionales, potenciar estrategias y tácticas de marketing de manera que logre fidelizar clientes y

ser más competitivos. Además, de identificar nuevas oportunidades de negocios para la empresa.

Para segmentar los mercados desde otros países sea exportador o importador nos ayuda mucho la comunicación a través de las TIC´s para realizar los contactos necesarios y hasta en algunos casos importantes concretar negociaciones. Los avances tecnológicos son impresionantes, ya que permiten a los empresarios ahorrar tiempo, espacio, dinero y mejorar las condiciones de la empresa como imagen e identidad.

Segmentación de mercados internacionales

Al hablar de mercados internacionales, se hace referencia a actividades más grandes a nivel global, las empresas que tienen como destino dirigirse a otros países en busca de nuevas oportunidades y crecimiento, deben adaptar la mezcla de marketing a las necesidades de los clientes y para realizar una buena gestión, es necesario segmentar los mercados de ingreso.

Revelan Landín, Jaramillo & González (2017, pág. 64) que segmentar mercados internacionales es dividir el mercado en grupos distintos de consumidores según las preferencias de productos o servicios en los diferentes mercados internacionales. Es decir, son grupos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compras similares aunque su ubicación de habita sea en distintos países.

La nueva tecnología y el buen uso de las TIC´s a través de redes internacionales permitirán a las empresas obtener la información importante del país de entrada para establecer la segmentación estratégica y lograr posicionamiento de productos en los mercados internacionales.

Con independencia de cualquier producto o servicio que se desea elaborar para exportar a otro país, es significativo que la empresa realice un buen diagnóstico del país de ingreso, identificar sus posibles clientes para ello es preciso realizar un análisis por sectores y estudiar el mercado a varios segmentos, esto permitirá ser empresas más innovadoras y de éxito.

Una vez que se ha realizado el diagnóstico respectivo se debe iniciar con el proceso de segmentación mediante el análisis de toda la información recolectada.

Proceso de segmentación de mercados internacionales

Es necesario analizar las variables importantes para desempeñar un buen proceso de segmentación de mercados internacionales, para ello primeramente se debe hacer un estudio para examinar el mercado a ingresar y proceder a identificar las necesidades específicas que satisfacen a los consumidores, lo cual se realiza mediante la investigación de mercado a través de técnicas como encuestas online, entrevistas a posibles compradores empresarios vía videoconferencia, entre otros.

Con la investigación realizada y recolectada la información se procede al análisis e interpretación de los datos, para eliminar antecedentes innecesarios, agrupar las importantes o constituir los segmentos con los consumidores según su requerimiento, es decir se preparan los perfiles de grupos a segmentar según las actitudes, conductas, demografía, entre otros.

El propósito de investigar es entender las conductas y motivaciones de los consumidores sus necesidades para que las empresas desarrollen productos con mejores atributos, beneficios que puedan satisfacerlas.

Para desarrollar el proceso de segmentación de mercados internacionales se requiere que las empresas trabajen con las fases de segmentación mediante pasos a seguir, como: los factores de la propuesta, ponderaciones a los drivers o unidades, crear agrupaciones, profiling e identificación de los clusters y adoptar estrategias comerciales y de marketing. La pregunta es cómo se trabajará con estas fases, es claro y sencillo primeramente se debe analizar las variables de la segmentación de mercados internacionales y así, se determinarán las estrategias adecuadas que conduzca a resultados exitosos.

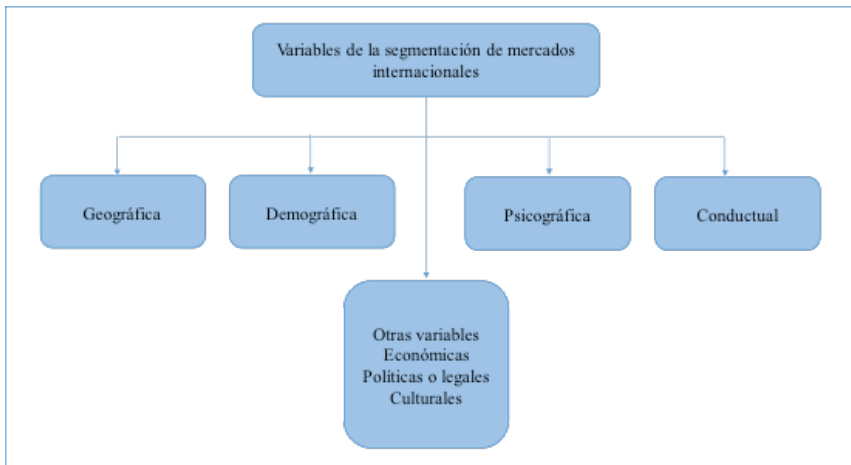
Para cumplir con el proceso de segmentación según los objetivos de cada empresa se debe considerar los siguientes pasos.

- Análisis del mercado: es decir, estudiar las características y hábitos de los consumidores del país de ingreso como sexo, edad, residencia, gustos entre otros, la intención es segmentar el mercado de acuerdo a las variables más importantes a seleccionar según la idea principal de producto o servicio a ingresar.
- Selección de variables a utilizar: se puede utilizar una variable o varias dependiendo del criterio empresarial y su objetivo, la idea es acotar las características específicas del mercado meta a trabajar con los bienes de la empresa.
- FODA de cada segmento: antes de seleccionar el segmento específico es necesario analizar en cada grupo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para obtener una idea más clara para la selección de estrategias.
- Análisis de la competencia: aclarado el proceso del tipo de segmento de mercado a seleccionar se recomienda analizar la competencia para determinar el grupo de segmento y la estrategia adecuada a aplicar.
- Selección del mercado meta: esta es una actividad que al seleccionar hay que tomar en cuenta en primera instancia el tipo de producto o servicio a ingresar a los mercados internacionales para poder dirigir los esfuerzos de marketing a ese mercado..
- Determinar la estrategia de marketing: se recomienda aplicar una estrategia adaptada al grupo de manera especial o que sea indiferenciada, destinada a todo el mercado, ello dependerá de los objetivos que se pretenden alcanzar y del nivel de participación de mercado esperado por la empresa.

Variables de la segmentación de mercados internacionales

Para conocer el mercado meta, los gustos y necesidades, adaptación de un producto o servicio de un sector es necesario enfocarse en la segmentación de mercado de manera eficiente, es decir, las empresas necesitan seleccionar el grupo de segmentos beneficioso utilizando las variables de manera individual o combinando varias variables para concretar las características del sector del mercado internacional, ver imagen 1. A continuación se describen las variables más importantes para ingresar a los mercados.

Imagen 1: Variables de segmentación de mercados internacionales.



Fuente: Elaboración de los autores, 2018.

- Geográficas: revela Carrillo (2012) son grupos de consumidores específicos ubicados en unidades tales como país, estados, municipios, ciudades, zonas donde se considera las unidades geográficas, condicione geográficas, raza y tipo de población.
- Demográfica: expresa Rivera & López (2012) es la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, los cambios en la composición familiar y los movimientos poblacionales.

- Psicográfica: para Serra (2012) analiza los factores que permiten dividir a los compradores según los valores, el estilo de vida, o varias características asociadas a la personalidad de los usuarios.
- Conductuales: informa Rivas (2015) es dividir el mercado de acuerdo a la conducta del cliente según los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto para adaptar la estrategia a cada mercado meta.

La población y la situación geográfica del país son las primeras variables a considerar a la hora de ingresar la empresa a un determinado país, pues permiten establecer estratégicamente el bien a elaborar, todo es debido a las diferencias que existen entre los distintos países.

De la misma forma la empresa debe identificar los grupos familiares que existen y que cambios presentan según su evolución, sus edades para determinar los tipos de bienes productos o servicios a dirigir por cuanto los gustos y preferencias son distintos y van cambiando según el incremento de las edades de las personas.

Las empresas analizarán el estilo de vida de los posibles consumidores, que realizan, cómo son las características de su personalidad para poder influir a través de estrategias en la toma de decisiones del consumidor.

Según las conductas de los posibles consumidores se adaptará la elaboración o diseño del bien o servicio que brindará los mejores atributos y beneficios al mercado de consumidores.

Otras variables de segmentación de mercados importantes

Otras variables importantes, que deben considerarse para segmentar el mercado a la hora de ingresar a otros países son: económicas, culturales y políticas, ya que en algunas circunstancias estas variables pueden ocasionar inconvenientes por circunstancias no planificadas, ocasionando pérdidas millonarias a la empresa. A continuación se describen:

- Económicas: según Rodríguez (2011) dentro de esta categoría están el nivel de renta, la ocupación y el nivel de estudios de las personas; es decir, la capacidad de compra que puede estar determinada por el dinero que recibe en virtud de las tres variables citadas, también aquí puede considerarse el nivel de desarrollo económico del país, esta puede condicionar las anteriores..
- Políticas o legales: dice Calderón (2011) es el estrato político y las disposiciones que se toman en este ambiente que hace que influyan en las decisiones de las actividades del marketing donde se analiza el tipo, estabilidad del gobierno, legislaciones monetarias, cantidad de burocracia, entre otros.
- Culturales: considera Duke (2011) en el marketing se diferencian por sus características, idioma, religión, valores, actitudes, costumbres y patrones de comportamiento que ayudan a las empresas a determinar el grado de aceptación para aplicar la mezcla de marketing y evitar conflictos a las empresas.

El aporte importante para una empresa a la hora de ingresar a los mercados internacionales es investigar a través de herramientas estratégicas como las TIC's, los países de entrada de los productos o servicios, indagar si el país reside en condiciones económicas para solventar a través de sus consumidores gastos de adquisición de nuevos productos, qué tan rentable es ingresar a los países considerando inclusive si los cambios de tipo de moneda afectarían a la rentabilidad de las empresas que realizan el proceso de comercialización de productos. Si los aranceles, permiten que sea una buena oportunidad de comercializar la mercancía en los mercados seleccionados. Esta variable económica a la hora de tomar decisiones es importante para una empresa, por cuanto al hacer inversión se deberá considerar el plan estratégico de posicionamiento de productos que involucra la aplicación de las variables del marketing mix.

De la misma manera se habla de las variables políticas o legales, al parecer para muchos empresarios es algo sencillo

que no se da importancia, lo que interesa es concretar una negociación y el resto viene conforme se presenten las situaciones en el mercado. Este es el error que muchas empresas cometen sin darse cuenta. Pues al diferenciarse la política de Estados y las normativas legales de distintos gobiernos se realiza un proceso adecuado para la empresa, un ejemplo claro lo tenemos cuando al ingresar una marca de preservativos al mercado internacional, el producto como política debe pasar por una evaluación y certificación del país receptor, a través de un organismo pertinente donde se verifique que cumple con los requerimientos exigidos, es decir que el material no cause perjuicio a la salud de las personas que lo usan. Al no cumplir resulta un problema, por cuanto omitimos el cumplimiento de reglas establecidas en ese país en particular; y en muchos casos, estos inconvenientes han representado una pérdida de grandes cantidad de dinero a los empresarios y a la larga ocasionan pérdidas a la empresa..

Otra variable importante para ingreso a países internacionales a la hora de segmentar mercados, es considerar la parte cultural de sus habitantes, por cuanto no siempre los productos que se elaboran en países exportadores pueden cumplir las expectativas de los consumidores por sus costumbres, tradiciones, en algunas circunstancias hasta interpretación de productos de acuerdo a sus idiomas; como por ejemplo, ingresar un producto en idioma español a un país que solo hablan el francés resultará difícil para el consumidor identificar para qué es el producto, sirve o que beneficio le brinda si desconoce el idioma, la empresa deberá adaptar en algunos casos hasta cambiar la presentación del producto al idioma del país importador; muchos son los casos donde las empresas tienen dificultades para ingresar, ejemplo existen países donde los colores para sus costumbres y tradiciones tienen una gran representación.

Si se toma como ejemplo ingresar una galleta dulce con crema al Japón, se debe segmentar el mercado analizando sus gustos, preferencias, consumo de este tipo de producto. El gran problema radica en el comportamiento de los consumidores y las empresas deben adecuar el producto según

los requerimientos identificando quienes serán sus consumidores directos. Mencionan León & Lazar (2005, pág. 499) un ejemplo de ingreso de producto al mercado japonés, el inconveniente para ingresar galletas oreo al Japón fue que ellos no consumen muchos dulces y en sus estudios indicaba que prefieren consumir solo la masa de la galleta y no la crema interna, esto obligo a la empresa elaborar productos menos dulces, donde se indicaba en su presentación del producto que tenía “un toque amargo” para complacer así el gusto de los japoneses, no teniendo resultados por cuanto en los estudios no prefieren galletas con cremas y su segmento era personas de 15 años hasta los 45 años, lanzo otra galleta sin crema de nombre Petit Oreo Non-Cream que consistía tan solo en la pasta sin crema y así logró satisfacer las necesidades de su segmento.

Estrategias de segmentación

Para Grande (2013) son técnicas de segmentación que permiten la división de una población o muestra en grupos con similares características o afines. Es la actividad que se realiza en la búsqueda de clientes a través de grupos que disponen de necesidades similares para satisfacer sus requerimientos.

Las empresas conocen que los consumidores no son iguales y tienen necesidades distintas, esto hace que se apliquen diferentes estrategias de segmentación. Entre ellas mencionamos algunas recomendables para ingresar a otros países:

- Grupos de países homogéneos: estrategia de marketing a implementar para varios países con similares características económicas y culturales.
- Segmentos universales: son estrategias estandarizadas para consumidores de diferentes países con las mismas expectativas de consumo.
- Segmentos diversos entre países: son diferentes consumidores en cada país que adquieren el mismo producto con diferentes estrategias adaptadas al país de ingreso.

Lerma & Marquez (2010). Señalan que en el caso de productos a ingresar a los mercados se recomiendan estrategias de acuerdo al tipo de producto como:

- Estrategia indiferenciada: esta estrategia consiste en ingresar un mismo producto para todos los compradores mediante una única oferta comercial, permite ahorrar costos a la empresa y su principal ventaja es que llega a la mayor parte de los consumidores, dispone de una dificultad no todos los compradores satisfacen su necesidad, ejemplo venta de servilletas de papal, quizás el producto no les guste por su textura, densidad, aroma entre otros.
- Estrategia de diferenciación: es muy importante por cuanto se ingresan productos previo a un estudio que permite satisfacer las necesidades de los consumidores y así mismo para cada uno de los grupos de segmentos estudiados, ésta estrategia es costosa y el empresario deberá tener recursos suficientes para siempre estar haciendo levantamiento de información e investigar las necesidades de los consumidores, ejemplo pañales desechables anatómicos para adultos Serenity, comercializado en España, su costo aproximadamente 30 dólares, para determinar esta estrategia su segmento fue estudiado identificando porque lo comprarían, este producto ofrece muchos beneficios y fue diseñado para complacer una necesidad. Su segmento personas con problemas de incontinencia urinaria y fecal.
- Estrategia concentrada o de concentración: la empresa se concentra en uno o pocos segmentos de mercado que resulte una gran ventaja competitiva, por ejemplo compra de zapatos de calidad se estudia cuáles son sus consumidores hombres o mujeres de que edad, su condición económica, algo muy importante a considerar si aquellos segmentos de consumidores baja su ingreso económico se corre el riesgo de debilitar la demanda o cambiar sus gustos y preferencias y esto genera un bajo nivel de ventas más aún si la empresa ingresa de manera directa desde un país como exportador y dispone de su

distribución a través de distribuidores mayoristas en el país de destino o importador.

Para ingresar a otros países es importante que las empresas dispongan de especialistas en el área de mercadeo y se tenga actualización de información de variables de marketing debido al cambio de las tendencias del mercado y los diferentes cambios de los segmentos de mercado según sus necesidades. Para esto se analiza varias variables de complemento.

Marketing

Según De Sá (2012) el marketing es el resultado de las actividades de una organización, sus clientes reales y potenciales, competidores, proveedores y demás partes interesadas, las mismas que generan interacción en el mercado. Enuncian Sánchez, Landín, Benítez & Moscoso (2017), es fidelizar al consumidor con la utilización de herramientas a través de las herramientas de promoción y publicidad con la intención de comunicar el mensaje al público meta. Es decir, es un conjunto de actividades que mediante sus variables interactúan en el proceso de mercadeo para satisfacer necesidades del consumidor.

El marketing aplicado en otros países va a cambiar dependiendo del país de destino por cuanto son diferentes culturas, idiomas, etnias entre otros, considerándose además que en el mundo disponemos de países más desarrollados y las estrategias de marketing serán más actualizadas según las nuevas tecnologías.

Marketing digital

Expresa Andrade (2016) es el uso de estrategias de marketing a través de los medios digitales para permitir transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia del mercado. Es aplicar marketing mediante el uso de las TIC's en la web.

Una vez definido los segmentos de mercado, se establecen todas las estrategias de marketing para ingresar a diferentes mercados para esto es importante las variables a considerar dependiendo de cada país de destino. Se aclara una definición de ésta variables del marketing mix.

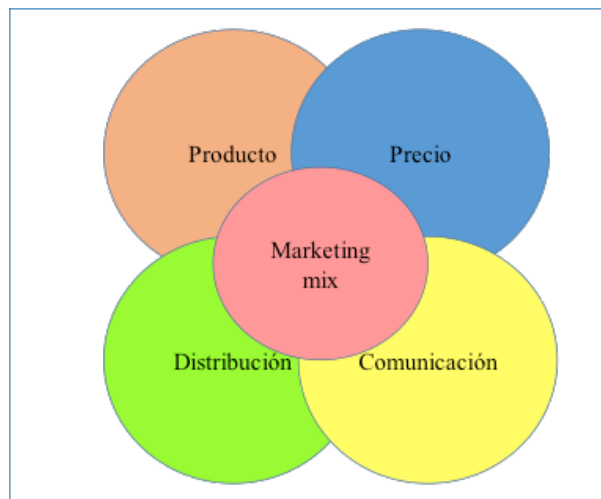
Marketing mix

Para Gallardo (2013) es el conjunto de variables y herramientas que permiten coordinar y manejar un programa de marketing con el objetivo de producir o influir en el mercado para satisfacer al mercado deseado. Es decir, son todas las variables producto, precio, plaza, comunicación, personas, procesos, alianzas estratégicas, presentación que permiten de manera coordinada gestionar y ejecutar planes de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Variables del marketing mix

A continuación se describen las variables de marketing mix, ver figura 2.

Imagen 2: Variables del marketing mix.



Fuente: Espinosa, (2014).

Producto

Opina Ramírez (2013) que es un conjunto de características, atributos y bondades de un bien para satisfacer las necesidades de los consumidores. El producto, es la asociación de atributos y beneficios que dispone un bien para brindar a los posibles consumidores del mercado con la finalidad de satisfacer sus gustos y necesidades.

El producto en algunos casos según el país importador tendrá como estrategia ingresar con algunos cambios, como por ejemplo idiomas colores, a veces se mantiene la marca en otras circunstancias cambian, si un producto ingresa con las mismas características del país de exportación en el país de ingreso se tendrá que trabajar una fuerte estrategia de comunicación para hacer que el producto sea conocido y posicionado en la mente de los consumidores.

Precio

Según Galán (2014) es el valor del producto que una empresa ofrece al mercado sea en forma monetaria e incluso como costes no monetarios. Es el precio estimado flexible que el empresario dispone de un bien para su comercialización al mercado.

El precio de un producto al ingresar a otro mercado va a variar dependiendo de la gestión y negociación que se haya realizado, aquí se analiza mucho, todos los procesos donde se incluya producción, comercialización, transportación, promoción entre otros. Sin dejar a un lado el tipo de cambio de moneda del país de ingreso.

Plaza

En su opinión Carpintero (2014, pág. 171) indica que es la variable encargada de llevar el producto al consumidor final a través de los medios adecuados y en las mejores condiciones.

La distribución de los productos dependerá de los canales establecidos por los empresarios durante la negociación, si el

empresario exportador asume la entrega del producto hasta el importador o decide colocar una filial directa en el país de destino, lo importante es que el producto se comercialice por los canales más idóneos hasta que el producto llegue al consumidor final.

Comunicación

En el marketing para López & Ramón (2016, pág. 25) la comunicación es la mezcla de la publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional que una empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar sus relaciones con ellos. Es el proceso que permite transmitir información de una a más personas mediante las herramientas de comunicación del marketing.

Las diferentes estrategias de comunicación que se apliquen dependerá de la responsabilidad de quien asuma la comercialización directa del producto al consumidor final. En el caso del exportador la comunicación a entablar para negociar la realizará desde el país exportador mediante el uso de las herramientas de las TIC's, primero generando la información adecuada y contactos a través de los correos o medios electrónicos hasta que se concrete la negociación final, esto como una primera vía de comunicación, existen más estrategias a aplicar, ejemplo en el caso de hacerlo directamente en el mercado de destino se trabajará con expoferias internacionales, foros, reuniones de negociación entre otros tipos de negociación que permitan una buena comunicación. Para realizar este proceso se deberá tener claro algunas definiciones como:

- **Promoción**

La promoción para Lerma & Márquez (2010), es el conjunto de actividades destinadas a estimular al comprador potencial a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. Son técnicas aplicadas para persuadir al posible consumidor en la adquisición de bienes para su uso o consumo.

- **Publicidad**

Según Racionero, Olivares & Blanco (2012), es la imagen de la ciencia que permite difundir y persuadir a los receptores de los mensajes. Es persuadir al público mediante diversas técnicas con el propósito que el posible consumidor adquiera un bien producto o servicio.

- **Publicidad digital**

La publicidad digital para Gómez (2016), es un conjunto de formas inconexas creadas en la red y en las primeras prácticas digitales. Son las acciones de inserción de aplicaciones interactivas que producen una integración total.

- **Redes sociales**

Aprecian Apolo, Altamirano, Vascones & Cevallos (2015), son los canales y herramientas de comunicación que unen a las personas a través del uso adecuado de las TIC's en la web. Es la comunicación realizada entre las personas a través de las nuevas tecnologías donde se hace uso de las web a nivel global.

- **Medios digitales**

Los medios digitales para Punín, Martínez, & Rencoret (2014), son una acción mediante el uso de la red que realiza las funciones de comunicación, crear comunidades y cooperación en conjunta permitiendo la interactividad entre el medio y el receptor. Es la comunicación entre una y más personas mediante el uso de la tecnología en la red de internet.

Estrategias de marketing

Expresa Farías (2014) las estrategias de marketing, son tácticas utilizadas para identificar sus mejores clientes y satisfacerlos de acuerdo a las características y necesidades. Son técnicas de marketing maneja a través de especialista en el área para aplicarlas en los mercados con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado.

Con el conocimiento de los factores claves para una buena segmentación y aplicación del marketing mix se podrá establecer las estrategias de marketing a través de un plan de marketing estratégico internacional. Todo depende de la empresa, su capacidad de inversión y la predisposición para ingresar a los mercados internacionales.

Referencia bibliográfica

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Apolo, D., Altamirano, V., Vásconez, E., & Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 3-18.
- Calderon, G. (11 de Octubre de 2011). <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>. Obtenido de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>:<https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>
- Carpintero, L. (2014). UF1782 - *Políticas de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carrillo, L. (13 de Noviembre de 2012). <https://prezi.com>. Obtenido de <https://prezi.com>: <https://prezi.com>
- Ciribeli, J., & Miquelino, S. (2015). la segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 33-50.
- De Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 198-227.
- Duke, G. (19 de Septiembre de 2011). <https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/09/19/cultura-como-estrategia-de-marketing-internacional/>. Obtenido de <https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/09/19/cultura-como-estrategia-de-marketing-internacional/>:<https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/09/19/cultura-como-estrategia-de-marketing-internacional/>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

marketing-mix-las-4ps-2/: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Fajardo, O. (20 de Enero de 2008). <https://fbusiness.wordpress.com>. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com>: <https://fbusiness.wordpress.com>
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para. *Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 8-14.
- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. COMM0110. Málaga: IC Editorial.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing - mix para los publicos objetivos. *Razón y Palabra*, 1-18.
- Gómez, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 374-396.
- Grande, I. A. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Landín, S., Jaramillo, E., & González, M. (2017). *Comercio Internacional y Negociaciones: Una mirada desde el Ecuador*. Machala: Ediciones Utmach.
- Leon, S., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Lerma, A., & Marquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores.
- López, C., & Ramón, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revsita Científica de Educomunicación*, 199-207.
- Racionero, F., Olivares, M., & Blanco, R. (2012). Ciencia y publicidad: una experiencia innovadora para la alfabetización científica del alumnado de bachillerato. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-12.
- Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento y gestión*, 182-205.

- Rivas, A. (9 de Septiembre de 2015). <http://segmentacionconductualcarmenrivas.blogspot.com/>. Obtenido de <http://segmentacionconductualcarmenrivas.blogspot.com/>: <http://segmentacionconductualcarmenrivas.blogspot.com/>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, I., Landin, S., Benítez, F., & Moscoso, A. (2017). Utilidad de los medios de comunicación BTL en las Universidad. Caso Universidad Técnica de Machala. *Proceeding*, 997-1005.
- Serra, J. (2012). *Marketing farmacéutico: la visión de más de 40 expertos del sector*. Mexico: Profit Editorial.

03 Capítulo Plan de marketing internacional

Silvia Landin Alvarez; Wilmer Illéscas Espinoza

El plan de marketing internacional es una de las partes más importantes para la internacionalización de toda empresa, es decir para ingresar a los diferentes mercados internacionales; y la empresa toma de decisiones, trabaja de manera conjunta para lograr los objetivos y metas propuestas de internacionalización. El plan de marketing internacional, se convierte en la clave principal que deben tener en cuenta las empresas que desean expandirse a otros mercados y posicionarse con sus productos.

Silvia Landin Alvarez: Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior. Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior. Especialista en Negocios Internacionales. Ingeniera en Marketing. Ponente, autora de libros - Comercio Internacional y Negociaciones: Un enfoque: Una mirada desde el Ecuador. - Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador: Un enfoque turístico.

Wilmer Illéscas Espinoza: Magíster en Administración de Empresas, Ingeniero en Administración de Sistemas, Licenciado en Ciencias de la Educación, Especialización Informática, Analista de Sistemas, Tecnólogo Pedagógico en Informática. Docente de la Universidad Técnica de Machala. Autor de libro: Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador: Un enfoque turístico.

La realización de un plan de marketing internacional depende del análisis que se realice de diferentes variables y aspectos, para que funcione de manera eficaz y sostenible. En el presente capítulo, se describen sus componentes, se presenta un análisis del mercado y la situación internacional, público objetivo a quién va dirigido el producto, las empresas competidoras del mercado local. Asimismo, se hace el análisis interno de la empresa, cómo está establecida su organización, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para decidir la adopción o diseño de la estrategia empresarial. Un último punto es el análisis de todas las variables del marketing mix. Cabe resaltar, que se utiliza en el desarrollo de varios ejemplos del capítulo, el caso del banano orgánico como producto de exportación.

Plan de mercadeo

Para Carpintero(2014), el plan de marketing es el resultado de la planificación a nivel de la comercialización que se haya planteado la empresa. Este surge de un análisis de las necesidades del consumidor, el entorno del mercado, los competidores actuales y, sin descartar, de la misma empresa donde se plantean los objetivos del marketing; todo esto, por medio de la combinación de variables de la mezcla de mercadotecnia, para en su momento ser medidos. Como expresan Blanco, Prado & Mercado (2016), para lograr implementar un plan de mercadeo siempre se iniciará con la investigación, la misma que hace referencia a la obtención de información, el diseño, análisis, estudios donde se determinan aspectos relevantes de la temática objeto de estudio, en el mercado objetivo, garantizado el éxito de la empresa.

Las empresas deben establecer desde un inicio hacia donde aspiran llegar, los objetivos a alcanzar, que sean reales y medibles, es decir, es la razón de ser de un plan de marketing a nivel empresarial, Donde se unifican los esfuerzos humanos y los recursos para, en conjunto, lograr establecer e implementar estrategias que permitan generar rentabili-

dad hacia la empresa, sin descartar la creación de la ventaja competitiva que se logre tener.

Plan de mercadeo internacional.

Según Hermida & Iglesias (2015), las razones que una empresa considera para la internacionalización, dentro de sus decisiones estratégicas, es porque se han visto impulsadas por los cambios del entorno como la globalización. Es el resultado de cambios externos, es decir: los económicos, políticos, sociales y tecnológicos que afectan e involucran directamente a la actividad de las empresas, que, en parte, se ven beneficiadas por el crecimiento del comercio. En este contexto, plan de mercadeo internacional, es una herramienta de gestión empresarial que permite a la empresa, mediante estrategias, generar beneficios si aprovecha las oportunidades que brinda el mercado internacional, para ofertar un producto o servicios que satisfaga las necesidades de los posibles consumidores del exterior.

Estructura del plan

Realizar un plan de marketing internacional requiere de 4 etapas importantes a cumplir para obtener el éxito deseado, las etapas son:

Primera etapa: Esta surge con la interrogante ¿Dónde estamos?

Se trata de conocer al detalle toda la información de la empresa, es decir, la parte interna: como sus debilidades y fortalezas; y en lo externo, las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno, allí se incluye: el estudio de la política, la economía, lo social, la competencia y lo tecnológico, con el propósito de determinar las ventajas y desventajas que la empresa presenta. Como parte del desarrollo del plan de marketing internacional, expone Martínez(2017), es necesario hacer el análisis del entorno, revisión de las variables externas de la empresa.

Segunda etapa: Inicia con la interrogante ¿Dónde queremos llegar?

En esta fase, la empresa elige y segmenta el mercado o decide si trabajará con el mercado total, ello dependerá del tipo de producto a comercializar en el mercado internacional y de los recursos y capacidades de la empresa, todo basado en el mercado objetivo y en las posibles estrategias a aplicar. Para desarrollar este proceso es importante aplicar un estudio de mercado a diferentes mercados internacionales, para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores. Para hacer investigación de mercados, existen múltiples técnicas e instrumentos para determinar las preferencias de los consumidores o compradores potenciales.

Tercera etapa: Aquí es necesario plantear la pregunta ¿cómo queremos llegar?

Antes de determinar cómo llegar al lugar de destino, qué mercado, qué país, hay que tener claro el tipo de producto a comercializar, la presente investigación se basa en el ingreso del producto banano orgánico a los mercados internacionales, identificar cuáles países podrían ser el mercado meta para este producto es de suma importancia, ya que cada país es disímil según los gustos y preferencias de sus pobladores, pues poseen culturas, etnias y políticas diferentes, hasta el mismo hecho de tener distintas monedas aspecto importante al momento de fijar los precios.

La empresa debe establecer objetivos medibles y alcanzables al determinar su país de destino dentro del mercado internacional, es decir, si la negociación de la empresa consiste en entregar la mercancía a una empresa que se encargará de distribuir el producto con el mismo nombre a otros intermediarios, poner el producto directamente en las cadenas de supermercados o vender a un distribuidor principal que realice las gestiones bajo su responsabilidad. Todo depende de la negociación a realizar, de ahí se deriva la logística y distribución, sin descartar la gestión del producto sobre el embalaje, presentación y todas las herramientas que se requieran, como comercialización online y comunicación

adecuada para ingresar el producto al mercado internacional. Esto al final, facilitará el control de la empresa sobre la ejecución de su plan de mercado

Cuarta etapa. Estrategias y tácticas.

Mediante los objetivos planteados, se realiza un estudio de mercado para identificar la necesidad de los mercados internacionales, la factibilidad de ingreso del producto, la posibilidad de consumo, precios aproximados de pago, presentación del producto, entre otros requerimientos. Así, se obtiene una base de datos de las partes más importantes y relevantes del estudio que permitirán establecer las estrategias a seguir es decir cómo realizar el proceso las técnicas y tácticas adecuadas para el plan de marketing internacional como el diseño de las actividades a ejecutar, entre otros.

Las estrategias planteadas, para ingresar al mercado internacional, serán de beneficio para la empresa siempre y cuando se tome en consideración el capital necesario para la inversión, aun cuando ello no garantiza su éxito.

Para realizar una buen diseño de estrategias, es importante conocer todas las variables principales de la mezcla de mercado. Para Bilancio (2016), estas son variables utilizadas para mejorar estrategias de la empresa A continuación se exponen cada una de las variables que componen el marketing mix.

- **Producto**

Conjunto de atributos y características de un producto tangible, que brinda beneficios al consumidor final de acuerdo a las necesidades de los consumidores del mercado.

- **Precio**

Valor monetario propuesto al producto final, con la finalidad de generar ingresos a la empresa según los costos de producción y distribución del bien al mercado, y que además permita generar beneficios que permitan continuar con el negocio de forma sustentable.

- **Distribución**

Es la ruta idónea que permite comercializar el producto a los mercados logrando que el bien este accesible al consumidor final en el momento preciso, lugar adecuado y con las garantías de que el producto llegue en buenas condiciones. En este proceso se involucra los esfuerzos humanos, técnicos, logísticos, entre otros.

- **Promoción**

Es la técnica de persuasión más estratégica dentro de las variables de la mezcla de mercado, motiva la compra al cliente, hace las funciones de relaciones públicas, ayuda a aplicar marketing directo, entre otras herramientas, con la finalidad de ingresar el producto a los mercados internacionales.

Identificadas las variables principales que facilitan las directrices a la empresa, es más fácil determinar las estrategias. Con las estrategias se desarrollan las tácticas producto del resultado final a ofertar al mercado internacional, con ello va de la mano la programación de acciones a ejecutar para que el plan de marketing internacional tenga éxito.

Las tácticas, permiten desarrollar los resultados de cada una de las estrategias, para Páramo (2013), penetrar con el producto al mercado es ingresar con resultados de estrategias establecidas de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Zuin, Franca, Spers, Galeano(2016), las tácticas son el resultado anticipado a una determinación de la dirección a seguir y lograr una toma de decisiones, las mismas que lleven al éxito de la marca o producto y a la vez de la empresa. Según Henao (2013) las organizaciones antes de ingresar a los mercados internacionales, es necesario que realicen un análisis del entorno donde pretenden realizar operaciones comerciales, explorando oportunidades para poner en función las tácticas exactas y lograr ventaja competitiva ante la competencia.

Finalmente, se determina las entidades responsables con su respectivo personal que, se encargarán de comercializar los productos y distribuirlos en los diferentes mercados inter-

nacionales dependiendo del nivel de negociación deben realizar un programa que permita establecer los recursos económicos de inversión para ejecución del plan de marketing internacional.

Cronograma financiero

Castañeda (2013), realizar un cronograma, es definir un plan de actividades que muestra el tiempo que durará el proceso investigativo, contando, específicamente, con todo lo que se utiliza durante estas fases. Este tipo de cronograma se diseña según la organización, puesto que es quien conoce económicamente su situación, y se empieza contabilizando los costos y gastos para la implementación del proyecto. Luna (2016), establece que el cronograma es la programación de las actividades establecidas en el plan de negocios estratégico de la organización, una vez que se emprenda la marcha de la planificación, se realiza la estimación del monto por los conceptos financieros, tales como la inversión fija diferida, como también las condiciones de pago y moneda oficial respectiva, todo esto se realiza mediante un calendario previamente diseñado por la misma empresa.

Para Jiménez & Camirra (2015), las organizaciones al invertir grandes sumas de dinero en crear un producto y grabar en la mente del consumidor la marca del mismo, implica diseñar una estructura ordenada y sistematizada de los gastos financieros que ocurrirán por motivo de esta situación. Esto sucede cuando se inicia desde cero con un producto nuevo en el mercado, en el caso del banano orgánico ya está a la venta de manera internacional, lo preciso es identificar si el producto cumple con las características necesarias y brinda el beneficio.

Cronograma de ejecución

El cronograma de ejecución, según Díaz (2009), respecto al plan de marketing, para el ingreso de banano orgánico a los mercados internacionales se requiere definir las condiciones que conlleva el desarrollo del mismo; es decir, infor-

mación necesaria para este tipo de estructura y se desglosa todo el trabajo a realizar según el tiempo estratégicamente establecido. El objetivo de establecer el cronograma, es que la investigación tenga todo completamente ordenado, de tal manera que el total de estrategias y tácticas sean desarrolladas y cumplidas en un tiempo considerable, el mismo que haga que la organización alcance las metas plateadas y genere el retorno de la inversión.

Por su parte, Sanjinés (2013), establece que el cronograma de ejecución es diseñar el mecanismo adecuado y sencillo que logre vigilar el cumplimiento de la ejecución del estudio, lo primordial es las actividades que se vayan realizando a medida que avanza el programa y se obtengan resultados factibles para la organización. Considerando toda la información, se realiza una tabla donde se especifique estrategia, táctica, valor, tiempo y los resultados que se obtendrán de cada una de las estrategias, consiguiendo así salvaguardar el debido cumplimiento de las acciones.

Plan de contingencia

Menciona Díaz (2013), al realizar un plan de mercadeo estratégico lo adecuado es diseñar un plan de contingencia, el mismo que servirá como plan alternativo ante el caso de fallar las estrategias planteadas. Es necesario contar con personal que tenga diferentes puntos de vista, opiniones bajo estudios y experiencias para realizar un próximo plan exitoso. La estructuración de un plan de contingencia es uno de los procesos o fases que todo plan de mercadeo estratégico completo debe tener, puesto que facilitar el desarrollo de las estrategias diseñadas. La organización debe estar preparada financieramente, como también con alternativas para avanzar la producción y alcanzar los objetivos establecidos al inicio del programa.

(Saéñz, 2017), al momento de estar ejecutando las estrategias de mercadeo se elabora el plan de contingencia, el cual prevenga posible paralización de la producción, cambios de leyes y desde la misma competencia; es decir, anticiparse ante posibles transformaciones en el macroentorno.

Control y evaluación

Un claro objetivo de realizar el control en la ejecución del plan de mercadeo, es conocer el avance del proyecto puesto en marcha; se considera que la planificación y el control son dos fases que conllevan a tener conocimientos acerca del diseño y estrategias previamente expuestas Estibaliz (2015).

La fase de evaluación se refiere a mejorar las estrategias y calificar la manera en que se está poniendo en acción toda la planificación. Para García (2014), la acción de controlar se debe efectuar durante todo el desarrollo de las estrategias, definiendo acciones que lleven a la constante participación dentro de una organización. La evaluación se lleva de la mano del control, porque esta es una de las maneras de calificar el proceso y ayuda a la toma de decisiones ante cualquier anomalía o cambio de la misma.

Toda estrategia que se ponga en práctica en el mercado, es necesario que se le realice un control y evaluación de manera constante, para identificar cambios que se den según las nuevas tendencias, verificar si las estrategias aplicadas dan buenos resultados, caso contrario activar las del plan de contingencias.

Plan de mercadeo para el posicionamiento de banano orgánico en mercados internacionales

Para desarrollar el plan de marketing internacional se ha realizado un estudio de caso para ingresar banano orgánico a los mercados internacionales, determinar su aceptación y las estrategias adecuadas de ingreso al mercado objetivo determinado según los resultados del estudio. La Corporación San Miguel de Brasil de la Provincia de El Oro ha facilitado la información pertinente para desarrollar el estudio del caso de ingreso de banano orgánico a mercados internacionales.

El estudio se realizó mediante una investigación de mercado online como parte del proceso de utilización de las TIC's que ha sido una herramienta de vital importancia para

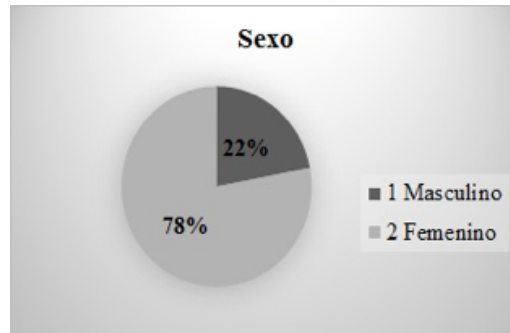
obtener la información relevante de otros mercados internacionales y principalmente de los países de mayor consumo de banano convencional esto se da por la distancia de los países resulta complejo trasladarse a otros países y la tecnología ha permitido conectarse de manera que ha facilitado el trabajo para la obtención de la información, las respuestas han sido inmediatas por cuanto a través de correo electrónicos o contactos a través del internet o redes sociales se ha hecho la visualización de la técnica aplicada que ha generado resultados idóneos para la toma de decisiones de ingreso del banano orgánico al mercado internacional, determinar propuesta de proyectos, como es un plan de mercadeo internacional, para comercializar banana orgánica en los mercados internacionales.

En primer lugar, se hizo la revisión de las bases de información de manera cualitativa a través del Ministerio de Industrias y Productividad para determinar cuáles son los países de destino de productos de banano convencional, es decir identificar hacia donde más se exporta banano, donde se determinó que los países de mayor consumo de banano son Alemania, Italia, Estados Unidos, España entre otros, en relación a estos resultados se consideró como una mejor opción estudiar el ingreso del banano orgánico a los países que consumen banano y se determinó aplicar la técnica de encuesta con una muestra de 1000 encuestas vía online a consumidores y posibles consumidores del producto, a continuación se muestran los resultados según las variables :

• **Sexo y Edad**

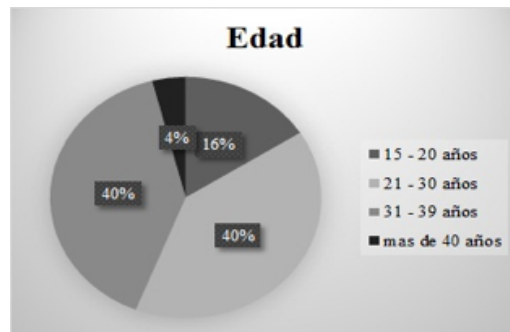
Una vez sistematizados los resultados de la encuesta se encontró, que el mayor aporte fue dado por las mujeres, quienes respondieron un 78% del total aplicado (ver imagen 1), se pudo observar entonces que las mujeres son las que más consumen banano, quizás esto obedece a que son mayoritariamente las que realizan las compras en el hogar. Solo un 22% del sexo masculino aparecen como consumidores o compradores de banano.

Imagen 1. Sexo.



Fuente: Los autores.

Imagen 2. Edad.



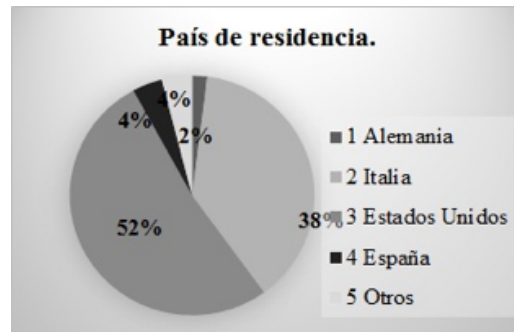
Fuente: Los autores.

En lo referente a las edades de las personas que respondieron, puede señalarse que se encontraron dos grupos con una representación igual, del 40%, es decir los dos suman el 80% del total, los rangos de edad van desde los 21 -30 años, primer grupo y de los 31 – 39 años, segundo grupo. Los más jóvenes, personas entre los 16 y 20 años apenas aparecen con un 16% y los mayores de 40 , con un 4%, pareciera que hay un bajo consumo de banano dentro de estos últimos grupos.(ver imagen 2).

• País de residencia y Consumo de banano orgánico.

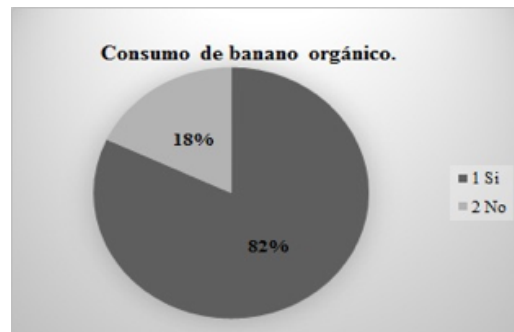
Según con la imagen 3, los países de residencia que facilitaron información y que consumen banana orgánica, fueron Estados Unidos un 52%, Italia un 38%, España 4%, Alemania 2% y Otros un 4%. Al consultar si consumen banana orgánica el 85% de los usuarios respondió Si (ver imagen 4).

Imagen 3. País de residencia.



Fuente: Los autores.

Imagen 4. Consumo de banana orgánica.



Fuente: Los autores.

• Frecuencia de consumo y Preferencia de banano orgánico

Según los datos suministrados la mayor frecuencia de consumo es quincenal con 39% del total, luego mensual con el 27%, semanal con el 22%, y tan solo un 12% de los consumidores lo hacen a diario (ver imagen 5).

En la imagen 6 se muestran los motivos que lleva a los consumidores que respondieron la encuesta a preferir el banano orgánico, donde resultó que un 49% requiere el producto por ser natural, nutritivo y libre de químicos, un 32% por el buen estado de la fruta, un 14% por la textura de la fruta y un 5% por el país de importación. Esta última respuesta es interesante, pues aun cuando es un porcentaje bajo, el solo hecho de ser producido en Ecuador, los lleva a comprar.

Imagen 5. Frecuencia de consumo.



Fuente: Los autores.

Imagen 6. Preferencia del banano orgánico.

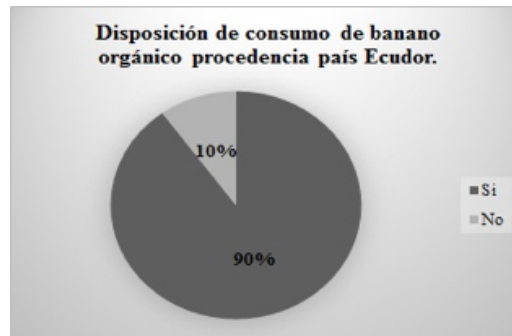


Fuente: Los autores.

• Disposición de consumo del banano orgánico de Ecuador y Grado de calidad

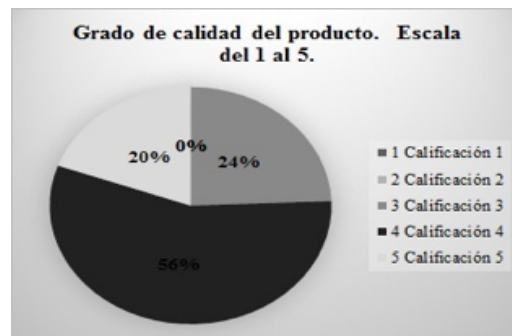
El 90% de la población está dispuesto a consumir el producto banana orgánica de procedencia del país Ecuador y un 10% no (ver imagen 7). Esto indica que existe una alta disposición de consumo del banano orgánico de Ecuador, por lo que pareciera factible su comercialización a los mercados internacionales. Al preguntar sobre el grado de calidad del producto, las respuestas dadas permitieron establecer lo siguiente un 56% lo calificó como de alta calidad, un 24% califica de mediana calidad y un 20% califico como de excelente calidad. Es importante resaltar que para las respuestas se uso una escala de 1 a 5, donde 5 era excelente calidad, 4 alta calidad, 3 mediana calidad, 2 baja calidad y 1 sin calidad. (ver imagen 8).

Imagen 7. Disposición de consumo de Banano orgánico procedencia Ecuador.



Fuente: Los autores.

Imagen 8. Grado de calidad del producto. Escala del 1 al 5.



Fuente: Los autores.

• Precio de Compra y Cantidad de compra

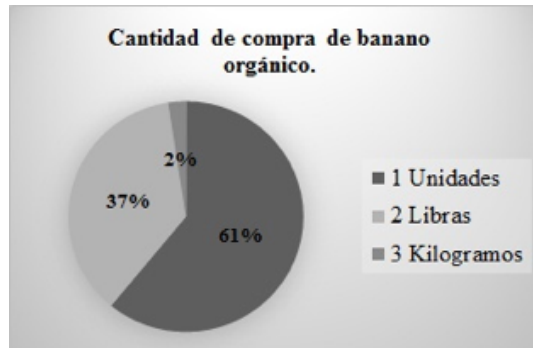
Para determinar el precio de compra del banano orgánico que los posibles consumidores están dispuestos a pagar, al realizar la encuesta se obtuvo que un 61% prefieren pagar 1,5 dólares en unidades (ver imagen 9), un 37% considera pagar 3 dólares y un 2% está dispuesto a cancelar 6,5 dólares; mientras que la cantidad de bananos orgánicos a comprar, se mostró de la siguiente forma un 61% por unidades (ver imagen 10), un 37% por libras y un 2% por kilogramos, es importante considerar la posibilidad de establecer la presentación en unidades para la venta cuando se desarrolle la comercialización del producto en el mercado internacional.

Imagen 9. Precio de compra del banano orgánico.



Fuente: Los autores.

Imagen 10. Cantidad de compra de banano orgánico.

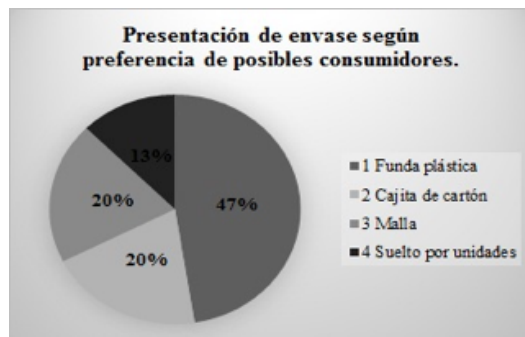


Fuente: Los autores.

• Presentación envase del producto y Colores del empaque

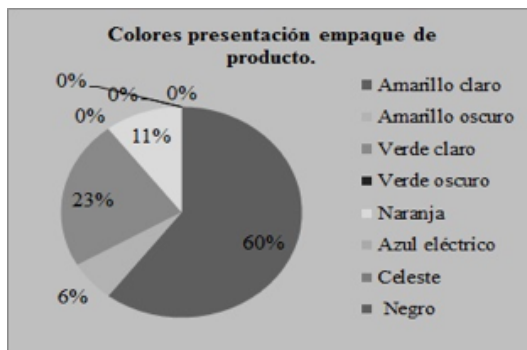
La imagen 11, se muestran los resultados sobre la forma de presentación del envase que prefieren los consumidores, donde un 47% lo prefiere en funda plástica, un 20% en malla, 20% en cajita de cartón y un 13% suelto por unidades. La mejor opción recomendable para comercializar el producto es en funda plástica según la opinión de los consumidores. En cuanto a los colores de presentación del empaque, los encuestados se decantaron por el color amarillo claro (60%), en segundo lugar el verde claro (23%) el naranja (11%) y un 6% prefirió el amarillo oscuro (ver imagen 12). Surge pensar que lo recomendable es utilizar los colores amarillo claro y verde claro para el empaque del producto.

Imagen 11. Presentación de envase Según preferencia de posibles consumidores.



Fuente: Los autores.

Imagen 12. Colores presentación empaque de producto.

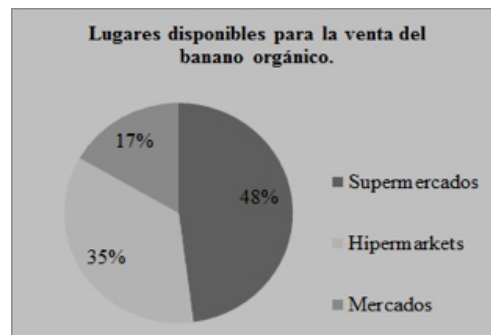


Fuente: Los autores.

• Lugares para la venta y Redes sociales para informar al consumidor

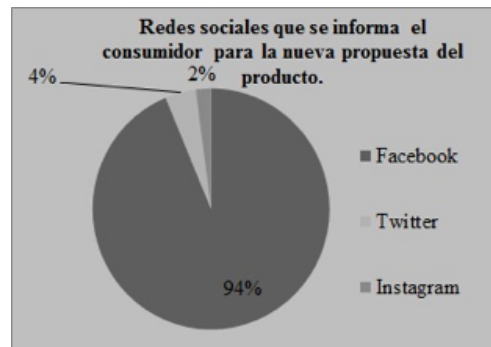
Los lugares disponibles para la venta del banano orgánico (ver imagen 13) indicados por los encuestados fueron: supermercados un 48%, un 35% hipermarkets y un 17% mercados. Debe considerarse la oportunidad de comercializar el producto en los diferentes supermercados del país de destino seleccionado dentro del mercado internacional. Los medios de comunicación más usados por los usuarios para informarse de novedades y notificación del producto, son las redes sociales como Facebook un 94%, un 4% Twitter y un 2% Instagram (ver imagen 14), la red más factible para dar a conocer el producto y posicionarlo es Facebook recomendable para las empresas que comercializarán el producto en el mercado internacional.

Imagen 13. Lugares disponibles para la venta del banano orgánico.



Fuente: Los autores.

Imagen 14. Redes sociales que se informa el consumidor.



Fuente: Los autores.

Propuesta del Plan

Resumen ejecutivo

El presente plan tiene como propósito ingresar a mercados internacionales, hacer presencia y generar posicionamiento, del banano orgánico, denominado con la marca Banorg 100% natural, libre de químicos. La propuesta dispone de un análisis del entorno que comprende un diagnóstico empresarial y las necesidades del mercado exterior, luego del estudio se plantean objetivos de ingreso a los mercados internacionales con sus respectivas estrategias y tácticas. Para el desarrollo se dispone de un cronograma de ejecución y posible presupuesto; adicional, se proponen las estrategias del plan de contingencias, para reemplazar el plan en el caso de no obtener los resultados programados. Además, se describen los indicadores para hacer el seguimiento respectivo.

Análisis de la situación o diagnóstico

La Corporación San Miguel de Brasil produce banano orgánico para ser comercializado en los mercados internacionales; sin embargo, carece de un estudio de posicionamiento del producto, no cuenta con un marca representativa comercial, sus productos carecen de envase y empaque, no existe una ruta a seguir hacia qué mercados internacionales ingresar. Además, de inexistencia del uso de las TIC's para comunicar el producto a través de las redes sociales en los mercados externos. Es una empresa que tiene varios productores quienes están en la posibilidad de exportar, por cuanto cuenta con los recursos necesarios.

Análisis FODA

Fortalezas

Poder de decisión, gestión, soporte al productor.

Oportunidades

Posicionamiento, alianzas con empresas comercializadoras, ingreso a mercados.

Debilidades

Deficiente comunicación, insuficientes estrategias de comercialización.

Amenazas

Baja negociación con empresarios, presencia de otras marcas competitivas.

Objetivos

- Establecer los mercados estratégicos para posicionar la banana orgánica en los mercados internacionales.
- Crear el tipo de prototipo del producto para la comercialización en los mercados externos.
- Seleccionar los canales de distribución adecuadamente para disponer el producto al consumidor final.
- Estimar el precio de venta del producto conforme a los costes de producción y comercialización del producto.
- Determinar las estrategias de penetración adecuados para promocionar y posicionar el producto en los mercados internacionales.

Estrategias

- **Mercados estratégicos**

Generar la ruta de mercados internacionales a comercializar la banana orgánica.

- **Presentación prototipo de producto**

Crear la marca comercial representativa del producto para mercados externos.

Diseñar el envase del producto a comercializar en los supermercados, hipermarkets.

Elaborar el empaque para transportar el producto a mercados internacionales.

- **Canales de distribución**

Crear el canal de distribución para exportar el producto desde la empresa al distribuidor mayorista, detallistas y consumidores.

Crear ferias internacionales en los países de ingreso a comercializar el producto.

Organizar alianzas estratégicas con empresas para mercadear los productos.

- **Precio de venta**

Generar el precio final del producto para comercializar y disponer al consumidor final.

- **Estrategias de penetración**

Diseñar el brochure para entregar en eventos promocionales como ferias internacionales.

Elaborar flyers promocional para otorgar en ferias internacionales.

Crear un banner para colocar en ferias internacionales de promoción.

Diseñar una página web para comercializar el producto a mercados internacionales.

Elaborar la presentación promocional del email marketing a ser enviado por correos electrónicos.

Crear un fanpage y página publicitaria de Facebook para promocionar producto y hacer enlace con los mercados internacionales.

Diseñar souvenir para entregar en ferias promocionales y generar promoción de la marca.

Diseñar el modelo de isla y roll up a ser ubicados en las ferias internacionales.

Tácticas.

Con las estrategias presentadas para ingresar a mercados internacionales, según el estudio realizado, se evidencian los resultados en el plan de marketing.

- **Tácticas de mercados estratégicos**

Mercados a exportar la fruta banana orgánica son Estados Unidos e Italia según investigación aplicada, es decir, lugares donde mayor aceptación obtendrá el producto.

- **Tácticas presentación prototipo de producto**

Marca del producto

La marca es diseñada mediante la utilización de colores según estudio aplicado, se determinó que es el verde intenso y el amarillo claro; su presentación dispone de un círculo con fondo verde oscuro con borde de color amarillo, en su interior dispone de la silueta de un racimo de bananas de color amarillo, en la parte céntrica dispone del nombre de marca compuesta por dos palabras Ban que significa banana y org significa orgánico, juntas las dos palabras forman el nombre de la marca Banorg, en su parte inferior contiene el significado del nombre de la marca banana orgánica. Cada color dispone de sus respectivos códigos: verde oscuro 35863E, verde normal 348D40, amarillo normal F1DE00, amarillo oscuro E5D425 y fuentes de letra utilizadas como Tabarra Shadow y Century Gothic.

Imagen 15. Marca banano orgánico.



Fuente: Elaborado por Landin (2017).

Envase del banano orgánico.

El envase es en funda microperforada de plástico, de manera que sea visible el producto, el mismo que llevará la etiqueta pegada en la parte visible de la banana orgánica, la funda llevara impresa la etiqueta con colores representativos a la banana orgánica, la marca del producto, y demás colores que son: el amarillo y el verde según códigos establecidos en la marca. El slogan, las letras del texto son de color blanco, llevará el código de barras, país de procedencia, marca de la Corporación San Miguel de Brasil que identifica su procedencia, la marca Fairtrade de exportación. La impresión de la etiqueta se realizara desde la parte céntrica hacia abajo del microperforado para que exista la oportunidad de exhibición del producto solo en la parte frontal, en la parte posterior, todo será transparente. El diseño de la etiqueta es semi rectangular sesgado, de forma diagonal en su parte superior de la marca, en su interior dispone de tres colores: verdes oscuro, medio oscuro y más claro con el diseño similar a las ondas para hacer atractivo el diseño. De la misma, se evidenciará la cantidad de productos en el envase, ver imágenes 16 y 17)

Imagen 16. Envase.



Fuente: Sanmartin (2017)

Imagen 17. Marca en el producto.



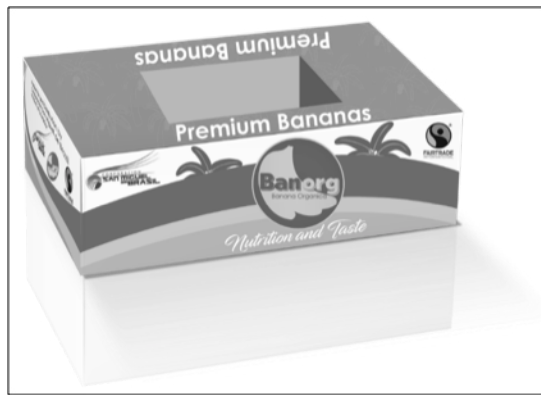
Fuente: Sanmartin (2017)

Empaque del producto

La presentación del empaque del producto es en cartón prensado de color blanco, su estructura es en forma de caja con una abertura en la parte superior, contiene dos modelos en dos mitad que juntas forma una caja, la mitad inferior

es toda de color blanco, la mitad superior lleva el diseño de la marca se aplica packing; es decir, publicidad en la caja con la marca, colores representativos a la banana orgánica la marca del producto, corporación y diseños a manera de planta con ondas en cada parte de la caja todo el contorno. Esta presentación es para varios racimos de banana orgánica, es el diseño de caja de cómo ingresara a los países en los mercados internacionales, ver imagen 18.

Imagen 18 Empaque del producto.



Fuente: Sanmartin (2017)

• Tácticas canales de distribución

Se hará uso del canal de distribución largo, el cual es de la forma como se presenta

FABRICANTE → DISTRIBUIDOR MAYORISTA PAIS DE DESTINO → DETALLISTAS QUE CONFORMAN LOS SUPERMERCADOS, HIPERMARKETS EN PAÍS DESTINO → CONSUMIDOR FINAL.

Además. Participaremos en 3 ferias internacionales en el año con el propósito de comercializar el producto, promoción del producto y posicionamiento; es decir, se ofertará destinos importantes a considerar ferias en Estados Unidos e Italia. Igualmente se realizaran alianzas estratégicas con empresas patrocinadoras o no patrocinadoras, para compartir la promoción y comercialización del producto

- **Táctica precio de venta**

El precio de venta, depende del costo de producción y nivel de negociación con el distribuidor mayorista en el país de destino, considerando los medios de distribución adecuados para que el producto esté disponible en los puntos detallistas hacia el consumidor final. Es recomendable, según estudio, estimar el precio de \$ 1,50 dólares el kilogramo, según investigación aplicada; también, es importante que el distribuidor estime la presencia de productos de la competencia.

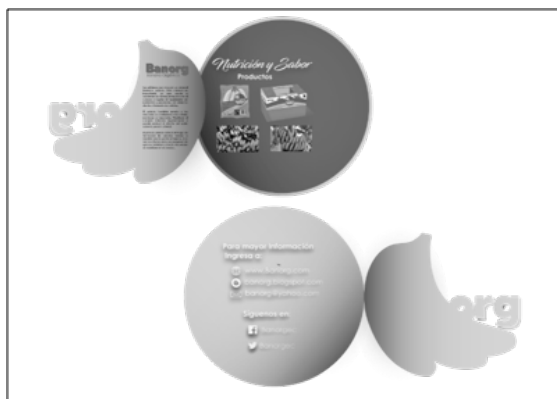
- **Táctica de estrategias de penetración**

Para ingresar a los mercados internacionales se considera como una táctica principal dar a conocer el producto en el mercado y posicionarlo mediante los medios de comunicación a través de las TIC's, herramienta importante que hace el nexo a través de internet, la mayor aportación de contactos con los posibles clientes son las redes sociales, como Facebook, la entrega de souvenirs o recuerdos representativos; a veces, muchas personas se preguntan por qué recuerdos para otro país?, es importante recalcar que para ingresar a otros países se debe trabajar con promoción online y offline, ésta última que es utilizada por medio de las ferias internacionales donde se aprovecha para entregar material promocional Point of Purchase (POP) y recuerdos

- **Brochure**

Presentación de material informativo sobre la banana orgánica sus propiedades y atributos, es decir menciona los beneficios de consumir una banana 100% natural sin químicos.

Imagen 19. Brochure.



Fuente: Sanmartin (2017)

El diseño se realizará en presentación de la silueta de la marca a manera de libreta plegable, una división del color amarillo y la otra contraparte de color verde, material con medidas 12x12cm para exponer las características del producto a ofertar. Para utilizar el material en otros países se ha considerado como estrategia que todo material publicitario sea expuesto en idioma inglés principalmente en las ferias internacionales.

• Flyers

Documento promocional similar a una hoja volante suelta, en tamaño pequeño, diseñada con el propósito de promocionar el producto en las ferias internacionales. Diseño con imagen de fondo color banana orgánica en presentación amarillo de maduro y verde recién cosechado. En la parte superior dispone de la marca comercial, en la parte céntrica se dispone de información de todas las propiedades nutritivas del producto, sus beneficios que brinda por ser un producto 100% orgánico libre de químicos. Además, lleva la marca representativa de quién produce, es decir, la marca corporativa de Corporación San Miguel de Brasil.

Imagen 20. Flyers.



Fuente: Sanmartin (2017)

- Banner.

El diseño utilizado para las ferias internacionales en el lugar de exhibición, es representativo con la imagen de la banana orgánica impresa en la parte superior del producto, en la parte céntrica llevará la marca del producto, en la inferior diseño de las ondas de color verde en presentaciones oscuro, medio y claro, en el flyers se enuncia la procedencia del producto, dirección de página web, marcas corporativa de la empresa que produce la banana orgánica, enlaces a las páginas de Facebook, Twitter y correos electrónicos.

Imagen 21. Banners.



Fuente: Sanmartin (2017)

• Página Web.

El diseño de la página Web se colocará con los datos de la empresa, el producto disponible, sus políticas, mercados de exportación, contactos para negociación, una galería de fotos sobre cómo se produce la banana orgánica, un link de informativos premios ganados y novedades, videos de la producción en su parte visual dispondrá de imagen de la banaba en la finca en calidad de madura y verde, además dispondrá de la marca corporativa de la empresa, ver imagen 22.

Imagen 22. Página Web.



Fuente: Sanmartin (2017)

- **Email marketing.**

Material publicitario para informar acerca de la existencia del producto que será enviado a través de los correos electrónicos de los diferentes usuarios del mercado de destino del producto, se comunicará que es el banano orgánico, se visualizará imágenes del producto, llevará la marca del producto e información de contactos a través de las redes sociales. La información visualiza la marca corporativa de la empresa, ver imagen 23.

Imagen 23. Email marketing.



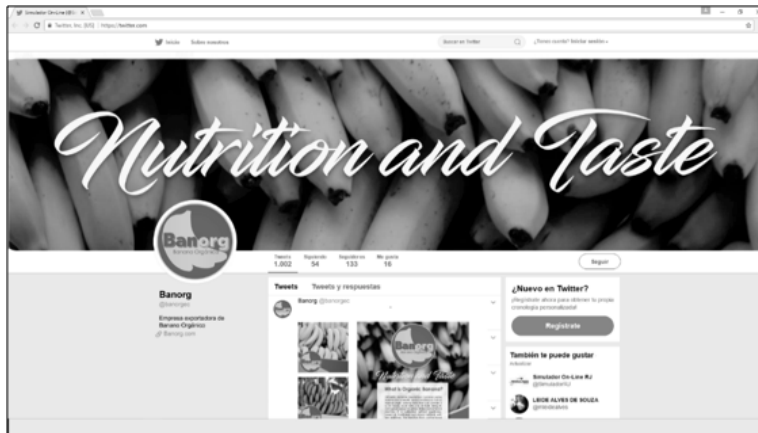
Fuente: Sanmartin (2017)

- **Fanpagey página publicitaria de facebook.**

Uno de los procesos más importantes de esta propuesta de marketing internacional, es ingresar a los mercados internacionales mediante el uso de las TIC's, la propuesta de las redes sociales y la generación de arte publicitario, hace del proyecto una actividad importante, se evidencia el tipo de publicidad como el fanpage de facebook que es la publicidad que impacta en más usuarios y al momento de lanzar al mercado promociones con activación del link, hace que se reproduzca la información a más usuarios de contactos. A diferencia de la publicidad

en páginas de facebook el tipo de publicidad realizado solo llega a la cantidad de usuarios que dispone facebook creada para el objetivo de la marca. Ambos diseño dispone de la presentación del producto con su respectiva marca e imágenes representativas de la banana orgánica, ver imágenes 24 y 25.

Imagen 24. Fanpage página publicitaria de facebook.



Fuente: Sanmartin (2017)

Imagen 25. Página publicitaria de Facebook.



Fuente: Sanmartin (2017)

- **Souvenir o recuerdos.**

Se entregará recuerdos en los eventos promocionales del producto, principalmente en las ferias internacionales que es donde más afluencia de empresarios y posibles consumidores asisten. Con este tipo de souvenirs se hará presencia con la marca, ver imágenes 26.

Imagen 26. Diversos suvennirs



Fuente: Sanmartin (2017)

Los souvenirs como jarro, llavero y esferos, llevarán la marca representativa del nombre comercial del producto banana orgánica, principalmente utilizarán los colores verde, amarillo.

- **Isla y Roll up**

Se diseñará en el país de ingreso una isla y un roll up (ver figura 27 y 28) a ser colocado en las ferias internacionales con el objetivo de promocionar la nueva marca de banana orgánica. En el lugar se entregará material promocional (POP).

Es importante indicar que, adicional dentro de un plan de marketing internacional, se pueden incrementar más estrategias y tácticas promocionales y de posicionamiento, todo depende del mercado objetivo de ingreso al mercado internacional; para esto, es importante estudiar los medios adecuados en cada país.

Imagen 27. Isla.



Fuente: Sanmartin (2017)

Imagen 28. Roll up.



Fuente: Sanmartin (2017)

Programa financiero

Para realizar el presupuesto financiero es importante considerar que los valores van a cambiar dependiente del mercado donde ingrese el producto, así como el tipo de moneda, etnias, culturas, entre otros. La parte recomendable a considerar en los presupuestos internacionales para ingresar a

mercados externos son: Imagen corporativa, identidad de la marca comercial, promoción y publicidad, para penetración o posicionamiento del producto, relaciones públicas, marketing de causa.

Cronograma

El cronograma se realiza dependiente de las estrategias establecidas siempre tomando en cuenta el plazo estimado del plan de marketing internacional, es decir, si está planificado para un año.

Planeación de contingencia

El plan de contingencias es una propuesta de estrategias consideradas como plan B, mismo que se reactiva al momento de dar seguimiento y evaluación de la ejecución del plan de marketing internacional, es decir se revela que algunas de las estrategias aplicadas no están presentando resultados esperados, se activa el plan de contingencias.

Procedimientos y evaluación

Para realizar la evaluación del plan es necesario dar seguimiento a cada estrategia aplicada; se recomienda crear fichas de control para medir resultados, aplicar investigación a través de técnicas como encuestas a consumidores para verificar si la marca se ha posicionado en el mercado de ingreso, entrevistas a empresarios o detallistas para verificar la comercialización, participación de mercado, volumen de ventas, entre otros. Previa a la evaluación se determinara si es necesario reactivar nuevas estrategias.

Comunicación mediante las TIC´s

Es transcendental indicar que una buena propuesta de plan de marketing internacional debe ser comunicada a través del uso de las TIC´s. Carcar (2015) estos medios mejoran la comunicación corporativa y facilita el trabajo corporativo entre sus miembros y diferentes usuarios del sector externo.

Referencia bibliográfica

- Hermida Mondelo, A., & Iglesias Fernández, I. (2015). *Plan e informes de marketing internacional: Herramientas y documentación en el desarrollo de estrategias y análisis comerciales*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Bilancio, G. (2016). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?. *Comunicación y tecnologías emergentes*, 134-154.
- Carpintero, L. (2014). UF1783 - *Plan e informes de marketing internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Castañeda, R. (2013). *Aprender investigando. Formulación de proyectos de investigación en comunicación*. Mexico: Universidad de Sonora.
- Díaz, P. (2009). Gestión del programa del proyecto. *PM4DEV*, 2-21. Recuperado el 2017, de <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000831/PM4DEV.2.pdf>
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Empresa Editora MACRO EIRL.
- Estibaliz, M. (2015). *Marketing Cultural*. Málaga: IC Editorial.
- García, M. (2014). *Plan e informe de marketing internacional*. Antequera: IC Editorial.
- Coñi, N. (2008). El precio, variable clave en *marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Henao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-minister*, 51-68. Recuperado el Julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327380004.pdf>

- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. Mexico: Ideaspropias Editorial S.L.
- Jimenez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 171-186.
- Luna, A. (2016). *Plan estrategico de negocio*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Mondelo, A., & Iglesias, I. (2015). *Plan e informe de marketing internacional*. Madrid: Vigo.
- Páramo, D. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional. *Pensamiento & Gestión*(34), VII-XIII.
- Saénz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica 2º Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanmartin L., M.(2017) Factores que promueven el posicionamiento con éxito del banano orgánico de la corporación San Miguel de Brasil, de la parroquia El Cambio, cantón Machala, periodo 2015-2017. Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica de Guayaquil. Ecuador.
- Sanjines, S. (12 de Septiembre de 2013). *Déposito de documentod de la FAO*. Obtenido de Informatización de cooperativas agrícolas: <http://www.fao.org/docrep/007/y5471s/Y5471S04.htm>
- Zuin, F., França, C., Spers, E., Galeano, R., & Ragazzo, R. (2016). Etapa de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar. *Invenio*, 107-116.

04 Capítulo Comercio internacional

Silvia Landin Alvarez; Holger León González; Irene Sánchez González

Las nuevas tendencias del comercio internacional consideran, los mercados, tratados de libre comercio, la expansión de las empresas, la globalización y requieren del uso de estrategias innovadoras para un óptimo desarrollo de los negocios globales. Rodríguez (2014), en este punto, se convierte en una necesidad la creación e implementación de herramientas de marketing, que permitan a las organizaciones investigar, ingresar, crear conciencia, obtener participación de mercado y posicionarse en nuevos mercados.

Silvia Landin Alvarez: Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior. Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior. Especialista en Negocios Internacionales. Ingeniera en Marketing. Ponente, autora de libros - Comercio Internacional y Negociaciones: Un enfoque: Una mirada desde el Ecuador. - Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador: Un enfoque turístico.

Holger León González: Magister en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales. Especialista en Liderazgo y Gerencia. Diploma Superior en Diseño de Proyectos. Licenciado en Comercio Exterior. Tecnólogo en Comercio Exterior. Docente Universitario. Coordinador Académico Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Ponente en el III Congreso Internacional de Ciencia y Pedagogía 2017. Instituto Tecnológico Bolivariano.

Irene Sánchez González: Ingeniera en Marketing UTMACH, Diplomado en Marketing U. de Guadalajara México, Magister en Administración de Empresas Mención Recursos Humanos y Marketing U. de Guayaquil, Doctoranda Programa de Doctorado en Marketing U. de Valencia España, Consultora de Marketing y Comunicación, Catedrática en la UTMACH, imparte las asignaturas: E-Marketing, Investigación de Mercados, Marketing Internaciona

El capítulo presenta la conceptualización del comercio internacional, importaciones, exportaciones, modelos de negociación, los contratos comerciales y las barreras comerciales, aspectos que deben ser considerados por las empresas al realizar una negociación fuera de sus fronteras.

Concepto de comercio internacional

El comercio internacional es el intercambio que se realiza entre dos o más países, está integrada por las actividades de importación y de exportación que al aplicarse una diferencia se obtiene la Balanza Comercial, el cual permiten determinar si existe un superávit o déficit al desarrollarse la comercialización de bienes y servicios desde una nación hacia el resto del mundo.

Según Caballero, Padín & Contreras (2013), es la actividad económica llevada a cabo para intercambiar bienes entre habitantes de varias naciones con el propósito de generar salidas de mercancía de un país en calidad de exportaciones y entradas de mercancías de otros países en calidad de importaciones.

Opinan Guardiola & Bernal (2010), que el comercio internacional influye en la actividad económica de los países de destino y de origen de los productos, como por ejemplo Alemania, Estados Unidos Italia, España, interviniendo en el empleo, precios, diversidad de productos entre otros, facilitando grandes beneficios empresariales, siempre que se realice un comercio regido por normativas relacionadas con la firma de acuerdos comerciales, establecimiento de aranceles, cuotas y salvaguardias a otros países con la finalidad de hacer una buena gestión.

Las variables del comercio exterior: exportaciones e importaciones

Para Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013), las variables son los modelos esenciales de hacer negocios internacionales que permiten ampliar sus ventas, adquirir recursos, minimi-

zar los riesgos empresariales, requieren de un compromiso relativamente bajo de recursos y mejora la flexibilidad del mercado, así se dan las exportaciones y las importaciones.

Exportaciones

Es el envío de bienes productos o servicios desde un país al mercado internacional (uno o varios países) con fines comerciales.

Las exportaciones para Escalón, Hurtado & Castillo (2013), es la participación de las empresas en el mercado internacional que utilizan una inversión de recursos que genera flexibilidad en las actividades de producción, comercialización, distribución y disposición del producto al consumidor final en cualquiera de los países donde ingresa el producto.

Importaciones

Es el ingreso de productos o servicios a un determinado país de destino con el propósito de comercializarlos en el mercado nacional.

Según Valdivia & Razin (2017), es la adquisición de bienes, productos o servicios procedentes de diferentes países exportadores que utilizan los recursos que ingresan al país de destino para generar una venta en el mercado para consumo.

Importancia del comercio internacional

El comercio internacional es esencial para todos los países, pues mediante este proceso se realizan una serie de operaciones que permiten, a través de las importaciones contar con suministros de materias primas, insumos, bienes de capital, artículos de consumo (ropa, zapatos), servicios (marítimos, aéreos), entre otros, que facilitan los requerimientos de la sociedad, en consecuencia generan la salida de divisas, que en un momento dado se evidencia resultados en la balanza de pagos. Por el contrario, las exportaciones que tienen como fundamento el envío de productos primarios

y con valor agregado a los diferentes mercados internacionales, este ingreso presenta una serie de ventajas para las naciones que brindan las facilidades necesarias para su aplicación, permitiendo la de inversiones nacionales y extranjeras en diversos sectores productivos, incentivando la oferta de mano de obra, lo cual beneficia a la población donde estas operan. Además, al momento de enviar un producto al exterior se debe realizar un pago, mediante una transferencia internacional, lo cual admite el ingreso de divisas a territorio nacional, mejorando el desarrollo socio económico de las comunidades involucradas.

La importancia principal de la comercialización internacional, es que permite realizar el intercambio de bienes productos, servicios, tecnología y capitales entre países, integrando e involucrando diversos factores. La teoría de la ventaja comparativa formulada por David Ricardo en 1817 indica que si un país no tiene ventaja absoluta en la producción de algún bien es mejor que se dedique a producir aquella donde su desventaja sea menor. Todo depende de la potencialidad que tenga el tipo de bien que se requiera comercializar al mercado internacional por cuanto se está en un mundo global.

Negocios comerciales internacionales

Son las diferentes actividades que puede adoptar una empresa al momento de ofertar un producto al mercado internacional. Estos negocios abarcan actividades comerciales entre uno y más países e interviene las transacciones privadas y de gobierno, además de las inversiones y financiamientos para las exportaciones e importaciones.

Para realizar negocios comerciales internacionales, hay que considerar a qué tipo de potenciales compradores se desea llegar, es decir, se deberán estimar alternativas como: idiomas para brindar información del producto, uso de la demostración si es necesario, al tener como enfoque ingresar al mercado de Estados Unidos, para esto una de las herramientas más utilizadas son las páginas web en inglés,

pero si se desea ofrecer en un mercado como el de Francia deberá estar rediseñada en francés, lo que permitirá presentar en forma eficiente y oportuna una propuesta de producto. Aunque el inglés, tiene una ventaja que es reconocido internacionalmente como un idioma básico incluyendo la mayoría de los países sub desarrollados.

Negocios internacionales

Son aquellos que permiten a los empresarios exportadores llegar a mercados demandantes de productos, para ejecutar el ingreso en estos, ya debe haberse desarrollado un proceso de investigación que determine el potencial que tiene el producto al ofertarlo en el segmento identificado.

Lerma & Márquez (2010), señalan que es hacer algo para lograr un beneficio en uno o más países diferentes del país de origen, donde se involucra el comercio internacional, inversiones internacionales directas e indirectas, maquila internacional, franquiciamiento internacional, turismo internacional, sistema de pagos, entre otros.

Una convergencia de las definiciones sobre la internacionalización y sus objetivos, permiten entenderla como un proceso en el que las empresas incursionan a mercados internacionales, utilizando para ello varias estrategias, entre las más conocidas están las exportaciones, licencias internacionales, franquicias, joint ventures y alianzas internacionales. Ya en un grado más avanzado tenemos la inversión directa y la localización de filiales en el exterior (Otero, 2008).

La internacionalización también ha sido estudiada a partir de modelos identificados de acuerdo al desempeño comercial de la empresa (ver imagen1), donde se detallan los enfoques de perspectiva económica, perspectiva de proceso, enfoque de redes y el fenómeno Born global.

Imagen 1. Perspectivas de la internacionalización

ENFOQUE	DESCRIPCIÓN	TEORÍAS
Perspectiva económica	Tiene como finalidad aprovechar las ventajas económicas del proceso de expansión empresarial según los costos. El gerente internacionaliza la empresa con base en una decisión racional. La perspectiva económica explica la existencia de la empresa multinacional.	Las aportaciones de la organización industrial Teoría de la internalización Paradigma ecléctico de Dunning Enfoque macroeconómico
Perspectiva de proceso	Explica la internacionalización como un proceso en que la empresa se compromete en un aprendizaje incremental de acumulación de conocimientos y recursos para en el acceso a mercados exteriores.	El modelo de Uppsala / escuela nórdica El enfoque de innovación El modelo del ciclo de vida del producto de Vernon
Enfoque de redes	La entrada en mercados exteriores se produce como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes. Las oportunidades en mercados exteriores llegan a la empresa local a través de los miembros de la red.	Enfoque de redes
Fenómeno Born global	Las empresas denominadas como <i>Born Global</i> son aquellas que nacen siendo internacionales desde su fundación o se convierten en empresas internacionales a partir del segundo año de constitución.	Born Global

Fuente: Tabares, (2012)

Proceso de Internacionalización

De acuerdo al enfoque estratégico, la internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto las fortalezas, debilidades, recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de las organizaciones consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades,

total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos, pueden ser estos comerciales, financieros y de conocimiento entre distintos países, ver imagen 2, (Leandro, 2013).

El proceso de internacionalización debe responder a estas preguntas:

- ¿Por qué se internacionaliza la empresa?,
- ¿Cuál es el proceso para llevarlo a cabo?,
- ¿Cómo se internacionaliza? y
- ¿Dónde puede localizar sus actividades en el exterior? (Galán & Galende, 2000)

Imagen 2. Gradación de modalidades de internacionalización de la empresa



Fuente:Rodríguez, (2014)

No existe un único camino para que una empresa pueda exportar, pero si opciones en función del control que tiene en su actividad exterior, el riesgo que asume y los recursos que emplea en su expansión internacional, así tal como se observa en la imagen 2, la exportación indirecta, exportación directa a través de agentes distribuidores y delegaciones, crear una empresa mixta y filiales de ventas; o bien expandirse con licencias y franquicias, empresa de montaje, empresa mixta de producción o filial de producción.

Los principales objetivos en la internacionalización de las empresas son:

- Apertura de nuevos mercados
- Costos de producción más bajos
- Una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente.(Czinkota & Ronkainen, 2013)

Normalmente las empresas comienzan su expansión cuando su tamaño aún es reducido, pero se expanden siguiendo pautas de una estrategia de crecimiento empresarial hacia los mercados “psicológicamente” más próximos (Cateora, Gily, & Graham, 2010). De acuerdo a ello, se señalan los siguientes pasos para la internacionalización:

- La empresa se desarrolla en su mercado local
- Se comienzan a llevar a cabo exportaciones irregulares
- Se emplean agentes independientes
- Se implantan filiales comerciales; y,
- Se ponen en marcha filiales productivas.

Estos pasos difieren según el tipo de organización, donde están las exportadoras, multinacionales, globales y transnacionales que a continuación se detallan.

- Empresa exportadora

Empiezan su internacionalización al exportar. En un inicio la exportación es pasiva, a países puntuales, en donde la concentración de actividades se da en el país de origen. Por ejemplo, entre las empresas ecuatorianas se tienen a las que exportan productos primarios como el banano, café o cacao. También están las que exportan productos terminados, como Pacari, que lleva chocolate en diferentes presentaciones (https://www.ecured.cu/Chocolates_Pacari, 2017)

- Empresa multinacional

Este tipo de multinacional surge en el siglo XIX en países industrializados de aquella época como Gran Bretaña

y Alemania. Las multinacionales explotan una ventaja competitiva importante como tecnología y diversifican sus actividades en muchos países. Su objetivo es la reproducción casi exacta de la matriz en cada una de las filiales en el extranjero. Aquí se tiene el ejemplo de Coca Cola, Unilever, Chevrolet, entre otras. En estas multinacionales la atracción de la fuerza de localización ha llevado a una descentralización casi completa de las actividades de cada país (García, 2012).

- Empresa global

Las globales toman fuerza a partir de los años ochenta del siglo XX, se caracterizan por su fuerte peso en las operaciones internacionales siendo estas centro matriz o de origen y por la alta concentración de actividades, como compras, producción, investigación y desarrollo en el país de origen o en unos pocos países. Se diferencian de la empresa exportadora por el mayor peso de sus operaciones internacionales y de la multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen (Leandro, 2013).

- Empresa transnacional.

Las transnacionales son empresas que conjugan la eficiencia económica con la capacidad de adaptación a los mercados locales, y una flexibilidad para transmitir a toda la organización las experiencias e innovaciones que surjan en alguno de los países (Rodríguez, 2014). Dependiendo de la expansión que realiza el empresario en la comercialización internacional de los productos a ingresar a nuevos mercados se determina tipo de empresa identificada

Marketing internacional

Es el conjunto de estrategias que se aplican en diferentes culturas para dar a conocer los productos o servicios en los diferentes territorios internacionales para globalizar los bienes en los mercados internacionales.

En el proceso de comercio internacional el marketing se ha convertido en una herramienta importante para internacionalizar los productos, (bienes o servicios), es decir, comunicar su identidad así como la empresa corporativa que los comercializa, permitiendo hacer la entrada, posicionamiento y la comercialización de bienes en el mercado objetivo o destino.

Según Global Negociador (2016) es una técnica de gestión empresarial que permite obtener beneficios según las oportunidades que brindan los mercados exteriores y hace frente a la competencia internacional.

Al aclarar el marketing internacional y su aplicación por parte de las empresas a los mercados se determina que es una herramienta importante y eficaz a ser utilizada por la mayor parte de las empresas que desean incursionar en los países importadores. Esto indica que tanto para las exportaciones como importaciones el marketing internacional es importante por cuanto permite la internacionalización de las empresas y la comercialización de bienes.

Factores de marketing a ser considerados para la internacionalización.

Como análisis del mercado el proceso de internacionalización de una empresa tiene una serie de procedimientos que se deben cumplir para lograr un eficiente ingreso a un determinado espacio, en torno a ello se deben considerar los factores primordiales los cuales detallan a continuación:

- **Producto:** se debe contar con un producto que cumpla las especificaciones técnicas del mercado de destino, como por ejemplo un producto alimenticio como un yogurt, que cumpla los rangos básicos de nutrición, que tenga un registro sanitario, que cuente con un registro de marca, con un diseño de envase, que su envase cumpla los requerimientos técnicos del potencial mercado del país de destino o de consumo. Es importante tener claro algunos detalles a ser cubiertos, dependiendo del tipo de negociación y el país de ingreso, verbigracia

determinar cómo va a ingresar el producto con el mismo idioma del país que lo exporta o generar otra presentación expuesto al idioma del país de comercialización del producto.

- Precio: el valor del producto al consumidor final va a variar dependiendo de los niveles de producción, transporte, negociación por tipo de cambio de moneda, distribución del producto al mercado, es decir, tener claro si la empresa realizará directamente toda la comercialización o buscará otro tipo de detallistas vendedores del producto. También es importante detallar que el precio puede variar dependiendo de la competencia de productos similares que existan en el país de destino como entre otros competidores exportadores.

Por lo general, siempre se busca que el cliente se sienta satisfecho del producto que va a adquirir, que brinde beneficios, satisfaga una necesidad, un gusto, una preferencia. Hay que considerar los valores de productos similares en el mercado que pasan a ser competidores, en sí va a depender mucho de varios factores como etnias, costumbres, necesidades para decidir el precio al consumidor final.

- Plaza: durante el proceso de negociación internacional se establecen los tipos de contratos internacionales de compra venta del producto a exportar o importar. Se negocia si se utiliza una distribución corta desde el país exportador fabricante al país importador-comprador o distribuidor. El comprador distribuidor decide si la ruta para comercializar sus productos es corta y directa, por ejemplo, los distribuidores colocarán el producto a los detallistas llamados centros comerciales, hipermarkets, tienderos, entre otros; para luego gestionar la venta al consumidor final.

Lo importante de un proceso de distribución es lograr que al momento de colocar el producto al mercado internacional directamente al consumidor final se realice una entrega justo a tiempo, en el lugar preciso y de

ser posible a la hora indicada. Todo depende del tipo de bien sea este un producto o servicio.

- Promoción: existen varias alternativas para promocionar un producto en los países internacionales, esto inicia desde el momento que el fabricante del país exportador desea ofertar su bien, producto o servicio al país de destino. Lo puede hacer a través de la utilización de las TIC's, herramienta importante en el mundo internacional empresarial, que crea contacto e inicia su proceso de promocionar el producto, por otro lado, consta de la alternativa de ir y participar en las ferias internacionales donde se facilitará todo el material promocional POP adecuado para dar a conocer el producto y posicionarlo. A través de las redes sociales se influye mucho a los consumidores finales, es decir, se presenta una comunicación de nuevas ofertas de bienes para los mercados.

El tipo de material utilizado en el proceso promocional es diferente dependiendo del país al que se ingrese, empezando por el idioma, considerando además factores como culturas, tradiciones, etnias entre otros.

Estrategias de comercialización internacional

La estrategia es una forma de aplicación de actividades y acciones, previamente planificadas, definidas, basándose en experiencias y proyecciones futuras, que buscan el logro de objetivos de parte de las organizaciones. El término fue creado y utilizado en el ámbito militar para la guerra, posteriormente la utilización de la estrategia se fue incluyendo en la gestión de las organizaciones hasta convertirse en una línea de pensamiento, una forma de entender la dirección y una metodología de análisis y planificación de acciones a desarrollar (Garrido, 2006). Según Benítez (2012), una estrategia es definida como el desarrollo y lineamiento de lo que ofrece una empresa a los clientes que obtendrán beneficios a través de la propuesta a las personas brindando calidad al ejecutar una estrategia.

El proceso de internacionalización ha cambiado el entorno en el que se desenvuelve el mundo de los negocios que es el ambiente donde se desenvuelven las empresas, en especial de los países en desarrollo y emergentes, quienes como parte de la solución a las crisis que les afecta recurrentemente, reciben grandes inversiones.

Existen varias propuestas de estrategias, por lo que dependerá de la evaluación de cada empresa para escoger las más adecuadas que vayan bien sea en función de reducir costos, mejorar la calidad, el posicionamiento o alcanzar niveles adecuados de eficiencia y eficacia en busca de mayor productividad y competitividad.

El entorno donde operan las empresas también es importante, sin embargo, la situación económica mundial permite identificar los mercados estratégicos a ingresar con la oferta de productos. Los mercados domésticos se hacen insuficientes, por ello la necesidad de participar en mercados internacionales que requieren de estrategias aplicables con las exigencias de la globalización, teniendo como base el contar con una ventaja competitiva que permite lograr las metas y estar posicionada en el mercado.

Antes de desarrollar estrategias de internacionalización, es importante identificar los tipos más comunes que forman parte del proceso de inversión cuando las empresas incursionan a nuevos mercados. La exportación puede considerarse como la estrategia más utilizada para ingresar a nuevos mercados.

Estrategias según el modo de entrada

En este tipo se tienen a las exportaciones directas, indirectas, licencias y/o franquicias, proyectos listos para operarse, comercialización compartida, empresa conjunta, operaciones en terreno virgen y adquisiciones.

En la imagen 3, se pueden observar las ventajas y desventajas de cada una de las estrategias de modo de entrada, siendo que las exportaciones, sobre todo las indirectas, son la mejor herramienta para las pequeñas y medianas empre-

sas fundamentalmente por sus limitados recursos y conocimientos.

Alianzas estratégicas.

Estas estrategias son de bajo riesgo, puesto que las alianzas estratégicas constituyen un acuerdo de cooperación entre compañías con el fin de compartir costos fijos, riesgos, activos, entre otros, que pueden aparecer al desarrollar sus actividades y que cada empresa no podría realizar por sí sola (Sarmiento, 2014).

Imagen 3. Modos de entrada ventajas y desventajas (tamaño 11)

Modos de entrada	Ventajas	Desventajas
1. Modos no patrimoniales: exportaciones		
Exportaciones directas	<ul style="list-style-type: none"> • Economías de escala en producción concentrada en casa. • Mejor control sobre la distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de transportación de productos voluminosos. • Distancia de comercialización de los consumidores. • Barreras comerciales y proteccionistas.
Exportaciones indirectas	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de recursos en la producción. • Sin necesidad de hacerse cargo del proceso de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor control de la distribución (relativo a las exportaciones directas). • Incapacidad de aprender cómo operar en el extranjero.
2. Modos no patrimoniales: acuerdos contractuales		
Licencias/franquicias	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de desarrollo. • Expansión de bajo riesgo en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco control sobre la tecnología y la mercadotecnia. • Posibilidad de crear competidores. • Incapacidad para involucrarse en coordinación global.
Proyectos listos para operarse	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para obtener ganancias provenientes de tecnología procesada en países donde la IED está restringida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de crear competidores eficientes. • Falta de presencia a largo plazo.
Contratos I&D	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para acceder a las mejores ubicaciones para ciertas innovaciones a bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para negociar y reforzar contratos. • Posibilidad de alimentar competidores innovadores. • Posibilidad de perder capacidades de innovación fundamentales.
Comercialización compartida	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para alcanzar a más clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación limitada.
3. Modo patrimonial: empresa conjunta		
Empresa conjunta	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de participación, riesgos y ganancias. • Acceso al conocimiento y activos de los socios. • Políticamente aceptable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos divergentes e intereses de los socios. • Patrimonio limitado y control de operaciones. • Dificultad para coordinar globalmente.
4. Modos patrimoniales: subsidiarias de propiedad completa		
Operaciones en terreno virgen	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio completo y control de operaciones. • Protección de los conocimientos. • Habilidad para controlar globalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas y riesgos políticamente potenciales. • Altos costos de desarrollo. • Agregan nueva capacidad a la industria. • Velocidad de entrada lenta. (en relación a las adquisiciones)
Adquisiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mismas que en terreno virgen (arriba). • No agregan capacidad nueva. • Gran velocidad de entrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mismas que en terreno virgen (arriba), excepto que agrega capacidad nueva y baja velocidad. • Problemas de integración después de la adquisición.

Fuente: Peng (2010).

Las alianzas estratégicas permiten a las empresas internacionales lograr mayor participación de mercado, generar ahorro de recursos en gran parte de los procesos, dado que las empresas se unen para obtener beneficios ambas partes. Son las estrategias que en algunos países están dando buenos resultados al abrir nuevos horizontes empresariales.

Por lo general, las estrategias internacionales forman parte del proceso de inversión de las empresas que desean ingresar a mercados globales entre ellas están las exportaciones directas e indirectas es decir cuando la misma empresa se encarga de toda el área de mercadeo y comercialización de los productos, la generación de empresas conjuntas, la identificación de los acuerdos contractuales como licencias, franquicias, comercialización compartida.

Hay que tener muy en cuenta que los procesos de estrategias internacionales exigen dinamismo, selección de información, innovación y el uso de tecnología que son situaciones para ingresar y mantenerse por largo plazo en los mercados internacionales.

Estrategias de marketing internacional para empresas importadoras

Las empresas importadoras disponen de las mismas ventajas competitivas de las estrategias de marketing internacional la diferencia está en que estas empresas compran productos para comercializarlos en territorio nacional. Se aplican estrategias según la necesidad como se detalla a continuación:

- Identificación del producto o servicio que se va compra para comercializar.
- Imagen de producto como ingresa al mercado si es con las mismas características y beneficios desde su país que transportan o es necesario agregarle otros atributos.
- Canales de distribución adecuados para comercializar los productos.

- Comunicación a través de promoción y publicidad como herramientas estratégicas para entrar al mercado y posicionar el bien.
- Fortalecer alianzas estratégicas para compartir canales de comercialización.
- Procesos de comercialización.
- Personal adecuado para la gestión de venta de los bienes.
- Determinar el precio adecuado de negociación.

Las estrategias de las empresas importadoras van a cambiar según el bien y objetivo que se pretende alcanzar.

Contratación internacional

En el mundo global del comercio internacional destaca la complejidad de la aplicación de normas mercantiles por la incorporación de nuevos procesos de negociación, lo que hace necesario atender dicho paso de manera especial. Esto indica, que la contratación internacional es un acuerdo entre las partes que intervienen en el área de negociación tomado de la manera de compra del vendedor. Se vuelve un factor importante en la negociación por cuanto la contratación internacional permite determinar las condiciones y términos pertinentes para la negociación específica.

Jerez (2011), establece, que un contrato debe ser claro con concisión, excluyendo términos ambiguos, genéricos y equívocos, precisos en los acuerdos pactados en el área comercial y en las operaciones mercantiles internacionales. Además, si el contrato no está en idioma español, deben ir con traductor para cuidar y mejorar la contratación.

Modalidades de negociaciones

Existen diferentes modalidades de negociación a nivel internacional, sin embargo, en razón de su uso y efectividad, a continuación se mencionan y detallan las de mayor relevancia en este ámbito.

• **Negociación por medio de feria internacional**

La empresa exportadora de acuerdo al presupuesto asignado para la promoción de su producto, considerar la asistencia a las denominadas ferias internacionales, eventos que se realizan en diversos países del mundo, para lo cual tendrá que considerar una serie de factores que se detallan a continuación:

- El producto a ofrecer debe contener una serie de características que lo posicionen como innovador y atractivo en uso o consumo, para los potenciales clientes al momento de hacer la demostración o degustación del mismo
- El personal que presente el producto debe contar con todas las herramientas y argumentos de conocimiento del referido bien o servicio a ofertar
- Considerar los procedimientos aduaneros que se deben cumplir para el envío del producto hacia otro territorio, como el Régimen Aduanero de Exportación Temporal y en caso de llegar un acuerdo comercial el Régimen de Exportación Definitiva. También es importante considerar el Régimen de Importaciones, la parte de Aduana y el área fiscal en el país de origen.
- Tomar en cuenta el espacio físico donde se realizara el proceso de promoción y publicidad del producto
- Utilizar todo el material promocional adecuado para brindar una efectiva comunicación en la feria internacional
- Contemplar si existe un foro de comercialización dentro de la feria, cumplir con todos los requisitos para participar como oferente del producto, por lo que deberá contar con muestras, las cuales servirán para que el potencial comprador pueda tener un acercamiento directo con el producto ofertado, y de esta forma entablar una negociación, que permita lograr el objetivo de la asistencia a estos eventos, como es la venta del producto por parte del exportador y la adquisición en el caso del comprador que en su momento se convertirá en importador.

- **Misiones comerciales y ruedas de negocios**

Los gobiernos desde siempre han tratado de incentivar el comercio exterior, y una de las formas más usuales, es el acompañamiento de empresarios en las delegaciones oficiales a países con los que se desea firmar acuerdos o convenios de complementación económica o integración, para lo cual se invitan a representantes de diferentes sectores productivos, previo al cumplimiento de una serie de requisitos. El proceso funciona de la siguiente manera, se brinda la oportunidad de ir a promocionar y ofertar sus productos a potenciales compradores de los países donde va la delegación, por tal motivo se desarrollan ruedas de negocios donde se concentran empresarios de los países que se visitan y luego de una serie de reuniones o negociaciones dirigidas tienen la posibilidad de cerrar un negocio de compra-venta, lo que resulta en tener nuevas oportunidades de negocio que benefician al desarrollo de las empresas, y por ende generan ingresos de divisas que fortalecen el desarrollo socioeconómico de un país.

- **Mercados comunes.**

Es una estrategia de integración que admite la libre circulación de bienes, personas, capitales, servicios permite la integración económica armoniza las políticas económicas y establece reglas de competencia en los mercados. Esto indica que es una buena estrategia para ingresar a un mercado objetivo por cuanto existe la libertad de comercializar bienes. Solares (2017), dice que es el grado más avanzado de integración dispone de libre circulación de factores de la producción como bienes, personas, capital y servicios.

- **Acuerdos de integración regionales.**

A nivel internacional existen varios convenios de este tipo firmados, que permiten la integración de algunos países según el acuerdo para aportar al desarrollo de la comercialización, como estrategia es importante que el empresario analice el tipo de acuerdo que tiene pactado

el país de destino para verificar los beneficios que pueda brindar y en algunas circunstancias medir la influencia en la toma de decisiones de la empresa, puesto que éstos podrán liberar algunos aranceles e impuestos. Los acuerdos más utilizados son: MERCOSUR, CAN, CARICOM, UNASUR, SICA, ALBA, AdP, CELAC, EUREGAP, Pacto Andino, Acuerdo de Cartagena, entre otros.

Tratados Comerciales

Para Sánchez (2016), es un convenio entre dos o más partes para desarrollar una actividad de comercio común y es emprendida por empresas y naciones.

Para Cuellar (2009), tienen el propósito de otorgar beneficios y rebajas en los aranceles y tasas aduaneras para los países que los firman, es decir, al momento de realizar operaciones comerciales de importación y exportación pueden brindar precios competitivos a los productos en negociación.

Los acuerdos comerciales tienen como fin favorecer a los países y se comprometen a cumplir con políticas específicas a los grupos de interés en el proceso de negociación facilitando el flujo del comercio entre las partes. Las ventajas y beneficios a obtener se manifiestan en:

- Permiten contribuir a la oferta de productos exportables y de importación con mayor valor agregado tanto en el ámbito agrícola, como de pesca y manufactura entre otros sectores.
- Reconocimiento de los niveles de desarrollo y se alcanzan tratamientos diferenciados entre los países que van a realizar la exportación e importación.
- Que admitan una comercialización de productos más justa a las sensibilidades productivas de los diferentes sectores industriales de los países.
- Generar accesibilidad a las transacciones comerciales de bienes productos y servicios a nivel internacional.

- Relación bilateral o multilateral entre estados para incrementar los intercambios comerciales.

Existen varios acuerdos a nivel internacional que permiten realizar buenas negociaciones entre los diferentes países, lo importante es determinar el país o mercado a ingresar los productos y hacer la revisión respectiva de los acuerdos vigentes que aportarán beneficios en la negociación, tanto para la importación como para la exportación. Según el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador (2017), se tienen los siguientes acuerdos vigentes hasta la actualidad.

Tabla 1. Acuerdos comerciales donde participa Ecuador

Acuerdo Comercial o Régimen Preferencial	Países	Normativa en materia de origen, según acuerdo o régimen preferencial	Sistema de certificación, criterio de origen acceso a mercados de origen.
Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)	Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador	Decisión 416 de la Comisión de la Comunidad Andina	Entidades Públicas y Privadas
Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)	Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador	Decisión 417 de la Comisión de la Comunidad Andina	Entidades Públicas y Privadas
Convenio de complementación del sector Automotor	Colombia, Ecuador y Venezuela	Convenio de Complementación del sector Automotor	Entidades Públicas
Sustitución de las Resoluciones 336 y 442 de la Junta del Acuerdo de Cartagena sobre Requisitos Específicos de Origen para productos del sector automotor	Colombia, Ecuador y Venezuela	Resolución 323	Entidades Públicas

Tabla 1. Acuerdos comerciales donde participa Ecuador (continúa)

Acuerdo Comercial o Régimen Preferencial	Países	Normativa en materia de origen, según acuerdo o régimen preferencial	Sistema de certificación, criterio de origen acceso a mercados de origen.
Acuerdo sobre los procedimientos para implementación del requisito específico de origen del sector automotor	C o l o m b i a , Ecuador y Venezuela	Resolución 336	Entidades Públicas
Acuerdo de Complementación Económica entre Ecuador y Guatemala	Ecuador-Guatemala	Anexo 3A y Anexo 3B, Apéndice I	Entidades Públicas Privadas
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Unión Europea	R e g l a m e n t o 1063/2010 Reglamento 2454	Entidades Públicas
Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE	Unión Europea	REGLAMENTO 1384 – 2014 – UE trato a Ecuador R E G L A M E N T O 2913/92	Entidades Públicas
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Canadá	Manual sobre el esquema de Canadá	Entidades Públicas
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Japón	Manual sobre el esquema del Japón	Entidades Públicas
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Suiza	Manual sobre el esquema de Suiza	Entidades Públicas
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Noruega	Reglamento relativo al origen	Entidades Públicas

Tabla 1. Acuerdos comerciales donde participa Ecuador (continúa)

Acuerdo Comercial o Régimen Preferencial	Países	Normativa en materia de origen, según acuerdo o régimen preferencial	Sistema de certificación, criterio de origen acceso a mercados de origen.
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Turquía	SGP-Turquía	Entidades Públicas
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Nueva Zelanda	Reglamento relativo al origen	Entidades Públicas
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Corea del Sur		Entidades Públicas
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Rusia	Reglamento relativo al origen SGP-Rusia	Entidades Públicas
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Estados Unidos	Manual sobre el esquema de Estados Unidos	Entidades Públicas
Sistema Global de Preferencias comerciales entre países en desarrollo	Países miembros del grupo de los 77	Acuerdo sobre el Sistema Global de Preferencias comerciales entre países en desarrollo	Entidades Públicas
Acuerdo Regional -Apertura de Mercados AR-AM No. 2	Ecuador-Panamá-México	Resolución 252 ALADI Acuerdo de Adhesión	Entidades Públicas
Acuerdo de Alcance Parcial No. 29	Ecuador-México	Resolución 252 ALADI Acuerdo de Adhesión	Entidades Públicas
Acuerdo de Complementación Económica No. 46	Ecuador-Cuba	Resolución 252 ALADI Acuerdo de Complementación	Entidades Públicas

Tabla 1. Acuerdos comerciales donde participa Ecuador (continúa)

Acuerdo Comercial o Régimen Preferencial	Países	Normativa en materia de origen, según acuerdo o régimen preferencial	Sistema de certificación, criterio de origen acceso a mercados de origen.
Acuerdo de Complementación Económica No. 65	Ecuador- Chile	Resolución 252 ALADI Acuerdo de Complementación	Entidades Públicas
Acuerdo de Complementación Económica No. 59	MERCOSUR- CAN	Acuerdo de Complementación	Entidades Públicas
Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional AR.PAR. No. 4	Ecuador – Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Cuba, Uruguay, Panamá	Resolución 252 ALADI Acuerdo de Adhesión Panamá	Entidades Públicas
Acuerdo de Alcance Parcial entre el Gobierno de la República de Nicaragua y el Gobierno de la República del Ecuador.	Ecuador – Nicaragua	Acuerdo de Alcance Parcial entre Ecuador y Nicaragua Anexo Preferencias arancelarias otorgadas por Ecuador a Nicaragua Anexo Preferencias arancelarias otorgadas por Nicaragua a Ecuador	

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador (2018)

Barreras en las negociaciones internacionales

Se encuentran diferentes tipos de barreras en las negociaciones internacionales. De acuerdo a Lascano (2011) las barreras comerciales se clasifican como se muestra a continuación:

Barreras normativas o gubernamentales

Los empresarios que requieren ingresar a los mercados internacionales deben considerar las normativas de cada gobierno para su libre acceso al mercado interno por cuanto estas barreras son diferentes dependiendo de cada país de destino.

Barreras según su naturaleza

Barreras comerciales

Existen barreras para ingresar a cada país por cuanto son diferentes estados, estas pueden ser arancelarias, no arancelarias, políticas, impositivas, fiscales, medioambientales, cuantitativas, técnicas entre otras.

- **Barreras arancelarias**

En Gerencia.com (2013), se establece que estas barreras permiten impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios en cualquier país de destino todo depende del impuesto planteado en cada Estado.

- **Barreras no arancelarias**

Se refiere a las disposiciones gubernamentales como normas, reglas o requisitos de cumplimiento que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado.

- **Barreras no proteccionistas**

Son obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos asignándoles cuotas de importación, boicot, bloqueo, etc.

Barreras de exportación

Según Escandón, Hurtado & Castillo (2013), son limitaciones operativas que se presentan al mercado y generan que las empresas no puedan expandirse a los mercados internacionales. En el mercado se presentan algunos obstáculos a la hora de negociar que son importantes a considerar por las entidades que requieran ingresar al mundo de la negocia-

ción entre países y concretar una importación o exportación, entre ellas se indican:

- **Barreras fiscales**

Son los impuestos de entrada a un país y van a variar de acuerdo al país de ingreso y según el tipo de mercancía.

- **Barreras cuantitativas**

En el mercado existen países que incrementan valores cuantitativos por el volumen de mercancías que se comercializa, esto es con el objetivo de proteger la diversidad de bienes internos del estado principalmente en la parte de la industria.

- **Barreras técnicas**

Para custodiar la mercancía de cada país en algunas circunstancias estos crean requisitos técnicos a cumplir cuando un producto quiere ingresar al mercado, estas técnicas van relacionadas con el área de salud, calidad de producto, seguridad entre otros.

- **Barreras medioambientales**

Existen países que están adaptando la comercialización de productos que cumplan con las exigencias medioambientales para salvaguardar la seguridad de las personas y del medio ambiente.

TIC´s en el comercio internacional

La tecnología forma una pieza importante para el proceso de comunicación entre las partes. Las Tic's, han contribuido al proceso del comercio exterior, debido a sus características de llegar a través de páginas web de las diversas empresas, permitiendo revisar información de ofertas como también de demandas de productos, materias primas e insumos, es decir, complementar con información y el impulso eficiente del comercio internacional.

Por ejemplo, si alguien desea adquirir cacao en granos puede ingresar a una página de ANECACAO, donde se brinda una serie de información de proveedores u ofertantes, que per-

miten contactarse en forma inmediata a través de los correos de las empresas que se especifican para tal efecto, y de esta forma sostener una comunicación más directa, entre el proveedor y el comprador internacional, logrando así acceder a negociar en forma oportuna y rápida en beneficio de las partes objeto de una compra y venta de producto.

Según Parra, Anaya, Díaz, Aguilar, Ramón & Ruíz (2014), las TIC's permiten relacionar a las empresas en las actividades de negociación, comercialización, distribución y marketing, en general, con este proceso se realizará el comercio electrónico (e-commerce) aplicando internet, intranets o extranet, además de relacionarse con los clientes.

Uno de los factores a ser tomados en cuenta a través de las TICS's, es determinar el requerimiento de adquirir un dominio para implementar una página de la empresa donde demostrar a los potenciales clientes la capacidad de oferta de productos, además de las características como los usos y beneficios que ofrece un determinado producto, sea para el ámbito nacional e internacional.

Modelo de Negociación internacional para un producto

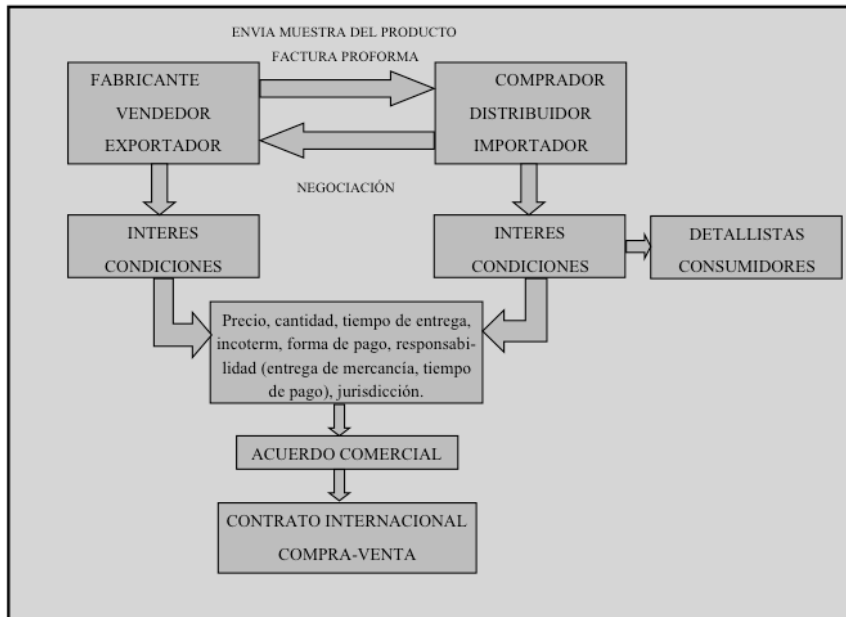
Este proceso es un modelo de negociación sencillo, pero muy práctico; y el más utilizado por empresarios en la mayoría del mundo, ver imagen 4. Se inicia con la realización de las siguientes actividades:

- Un fabricante en calidad de vendedor-exportador, se encarga de enviar una muestra del producto que evidencie su uso y beneficios mediante una factura proforma al comprador-distribuidor en el país de destino, para que exista el convencimiento y el retorno de la negociación entre ambas partes. El comprador analizará y determinará el tipo de gestión de comercialización y distribución a ejecutar como por ejemplo, acordar si se hará a través de detallistas y a una diversidad de consumidores
- Se concurre a los intereses de ambas partes donde proporcionan condiciones respecto al precio, cantidad,

tiempo de entrega, incoterm, forma de pago, responsabilidades al entregar la mercancía con tiempo y pago concretado y jurisdicción

- Realizado el proceso se llega a un acuerdo comercial denominado contrato internacional de compra – venta.

Imagen 4. Proceso de negociación internacional.



Fuente: Elaboración propia

Como parte del proceso de comercio internacional se concluye que toda entidad o empresario que desea vincularse en el proceso de exportación, importación e ingresar a los mercados internacionales es importante que considere las estrategias de acuerdo a las necesidades del mercado sus tendencias, los patrones de requerimientos por cuanto las exigencias cada vez son más fuertes. Por ejemplo, actualmente la parte ambiental es importante para elaborar productos con potencial de ingreso a otros países, es decir, exigen mucho la calidad ambiental, esta en algunas circunstancias puede ser una barrera comercial por los requisi-

tos y condiciones socioeconómicas que demandan en los países de destino. En razón de todo ello se deben tomar como referencia el segmento de mercado estratégico, país de destino sea para exportación e importación, el tipo de contratación internacional, los medios de pago adecuados para que la negociación internacional fluya de manera eficiente.

Referencia bibliográfica

- Benítez, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 75-82.
- Caballero, I., Padín, C., & Contreras, N. (2013). *Comercio Internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior*. España: Ideaspropias Editorial.
- Cuellar, C. (29 de Noviembre de 2009). *Asesoramientocomex.wordpress.com*.
- Cateora, P., Gily, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones*. México: Pearson Educación.
- Escalon, D., Hurtado, A., & Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista LAN*, 38-55.
- Escandón, D., Hurtado, A., & Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Esc.adm.neg.*, 38-55.
- Galán, J., & Galende, J. (2000). Factores determinantes en el proceso de internacionalización: El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. *Economía Industrial* #333.
- García, R. (2012). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- Garrido, B. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Gerencie.com. (06 de Febrero de 2013). <https://www.gerencie.com/barre-ras-arancelarias.html>.
- Guardiola, J., & Bernal. (2010). Red de Malnutrición en Iberoamérica del Programa de Ciencia y Tecnología para el desarrollo. *Comercio internacional y crecimiento económico: ¿cómo influyen en el hambre de América Latina?*, 44-49.
- Jerez, J. (2011). *Comercio Internacional*. Madrid: Esic Editorial.

- Leandro, A. (2013). EL proceso de internacionalización de empresas. *Tec empresarial*, 3 (3), 18-25.
- Lerma, A., & Marquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. España: Cengage Learning Editores.
- Lascano, D. K. (13 de 10 de 2011). <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/>.
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2018). *Acuerdos Comerciales*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones.
- Otero, M. (2008). *Internacionalización: Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. Madrid: Netbiblo.
- Parra, F., Anaya, R., Díaz, J., Aguilar, R., Ramón, J., & Ruíz, J. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Esic Editorial.
- Peng, M. (2010). *Estrategia Global*. Cengage Learning.
- Rodríguez, E. (2014). Reseña Bibliográfica: Marketing Internacional . *Pensamiento y Gestión*, 318-324.
- Sarmiento, S. (2014). . Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. . *Revista Dimensión Empresarial*, 12, 111.-138
- .Sánchez, J. (13 de Octubre de 2016). *Economipedia.com*.
- Tabares, S. (2012). Revisión Analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento y Gestión*, 67-92.
- Valdivia, E., & Razin, T. (2017). *Balance of Payments Manual, Sixth Edition Compilation Guide*. Washington: International Monetary Fund.

05 Capítulo **Negocios de importación, exportación y utilización de las TIC'S**

Silvia Landin Alvarez; Wilmer Illéscas Espinoza; Juseen Facuy Delgado

Cuando se plasma una idea, y en especial se proyecta la creación de algún tipo de negocio, sea este de bienes o servicios, es de vital importancia que se realicen estudios minuciosos, organizados y profundos sobre las variables directas e indirectas que afectan su factibilidad. Por esta razón se deben considerar proyecciones del entorno financiero, comercial, operativo y productivo en el cual se desenvolverá, considerando el tipo de negocio que se requiere implementar. Al ejecutar dicho análisis se puede evaluar la viabilidad del pro-

Silvia Landin Alvarez: Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior. Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior. Especialista en Negocios Internacionales. Ingeniera en Marketing. Ponente, autora de libros - Comercio Internacional y Negociaciones: Un enfoque: Una mirada desde el Ecuador. - Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador: Un enfoque turístico.

Wilmer Illéscas Espinoza: Magíster en Administración de Empresas, Ingeniero en Administración de Sistemas, Licenciado en Ciencias de la Educación, Especialización Informática, Analista de Sistemas, Tecnólogo Pedagógico en Informática. Docente de la Universidad Técnica de Machala. Autor de libro: Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador: Un enfoque turístico.

Juseen Facuy Delgado: Magíster en Finanzas y Proyectos corporativos, Ingeniero en Computación e Informática, Asesor Tecnológico. Investigador y docente universitario, Conferencista en congresos nacionales e internacionales. Autor del libro. Recuperación (Oro, Plata y Cobre) en la chatarra electrónica, estudiante del Doctorado en Informática Universidad de la Plata en Argentina.

yecto conduciendo de manera apropiada la realización de la idea, permitiendo con ello materializar un negocio exitoso, sea de exportaciones o de importaciones.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) son una herramienta importante para cualquier sector, dado que hoy se vive en un contexto global y competitivo en el cual se ha pasado de la sociedad industrial a la sociedad de información y el conocimiento. El cambio es silente y acelerado, ser parte del mismo se dificulta muchas veces debido a que no se comprende adecuada y oportunamente y se actúa en consecuencia con los nuevos tiempos. Hoy es transcendental utilizar las TIC's en cualquier tipo de negocio.

Lastendencias han cambiado, estamos adaptados al nuevo proceso de negociación en el cual interviene la tecnología para automatizar las actividades y realizar transacciones de manera más rápida y eficiente, es decir, que permita negociar en el mundo global en el menor tiempo posible y con la seguridad de confiar en la información que se transmite entre las partes negociadoras.

Al generar negociación e ingresar a otro mercado hay que tener en cuenta que para comercializar con éxito en el exterior es necesario comprender la realidad jurídica y el entorno económico de cada país, así como los acuerdos comerciales vigentes que regulan la actividad comercial internacional.

Las empresas, una vez que intervienen en la negociación para poder importar o exportar productos y haciendo uso de la tecnología, deben adaptarse a los procesos avanzados tecnológicos, técnicas utilizadas mediante las TIC's para ejecutar las actividades con sus respectivas transacciones, por ejemplo al negociar se debe conocer cómo manejar la parte financiera, medios de pago, acuerdos convenientes de negociación entre otros, a continuación se detalla cómo funcionan algunos de estos procesos.

TIC´s

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, gestionar, compartir, brindar y transmitir la información, a través de varias formas de soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video, entre otros. Para Severin (2013, pág. 14), las TIC´s son transformaciones tecnológicas que modifican las relaciones humanas y permiten el acceso de conocimiento a través de la conectividad, haciendo uso de internet.

Actualmente, el papel de las TIC en la sociedad es relevante, pues ofrecen muchos servicios como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, descarga de música y cine, comercio electrónico, entre otros. Este hecho ha facilitado la interacción entre personas, empresas de diferentes lugares, surgiendo una cantidad de formas de hacer negocios, entre las personas de un país o entre personas de diferentes países es lo que se conoce como C2C, o entre empresas B2B, o entre empresas y consumidores B2C, solo por nombrar algunas de las oportunidades y formas de negocios, surgidas gracias al desarrollo de las TICs.

En el caso del comercio internacional el papel de las TICs, ha sido invaluable, pues se han acortado las distancias físicas, a través de su uso, transformando la forma de hacer negocios así como sus requisitos. Landin, Jaramillo & González (2015, pág. 139) señalan que iniciar una exportación de productos comercializados a mercados externos requiere de requisitos muy importantes como obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación facilitado por Banco Central del Ecuador y Security Data, así como el registro en el portal de ECUAPASS., todos elementos basados en el uso de TICS.

La tecnología financiera

Según el Instituto de Estudios Bursátiles (2017), la banca móvil, las fintech o las tecnologías de Internet en el ámbito de las finanzas son una realidad, se basan sus servicios en tecnologías como “big data”, “cloud computing”, “medios de pago móviles”, “wearables”, “roboadvisors”, redes sociales, o modelos de negocio de la economía colaborativa. En países como Suecia, un 70% de los pagos realizados se efectúan de manera electrónica. En el 2017, las tecnologías financieras adquirieron una mayor repercusión gracias a innovaciones como, el uso de la huella dactilar para el procesamiento de pagos, o incluso la voz, aportando más seguridad a las operaciones financieras digitales tanto para la compra como la venta de productos o servicios.

Este proceso evidencia como se van presentando en el mercado los avances tecnológicos, es decir no solo consiste en pasar información si no en ser parte de las actividades con procesos de cálculos como presenta el área financiera.

Esto indica que el nivel de negociación siempre va a estar utilizando las TIC'S para sus transacciones y medios para concretar y ejecutar sus actividades de importación y exportación de productos en el mercado global.

Crecimiento exponencial de la economía digital

Según el informe de Examen estadístico del comercio mundial (2017), el crecimiento económico mundial hasta mediados del año 2017 alcanzó un elevado nivel sin precedentes, es decir, durante el primer trimestre creció de manera anual el 2,5%, los pedidos de exportación o el tráfico de los contenedores en los principales puertos. Esto indica que al existir crecimiento del comercio, mejora la economía y el proceso digital mediante el uso de las TIC'S para desarrollar las transacciones pertinentes de negociación.

En los países más desarrollados, las empresas hacen a menudo el uso de la tecnología para sus transacciones

comerciales, es decir, los servicios y el comercio están vinculados a las TIC's por su importancia, al ser herramientas que facilitan y permiten mejorar el desarrollo científico y tecnológico.

Medios de Pagos

Según el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo del Gobierno de Chile (2014) , son pagos utilizados mediante métodos como tarjetas de crédito, débito, transferencias electrónicas, portales de pago entre otros, con el propósito de disminuir costos de transacción, promover la seguridad, generar comercio electrónico y fomentar el consumo.

Trabajar con medios de pago es procesar la información a través de un sistema que permita brindar la eficiencia y calidad de las técnicas utilizadas para realizar las transacciones respectivas de una negociación. Estos conocimientos de transacciones permiten a las partes negociadoras brindar las siguientes características que les consiente una mayor confianza:

- Seguridad, tanto para el comprador como el vendedor
- Confiabilidad
- Permitir el anonimato
- Ser universal y fácil de usar.

En el mercado global existen algunos medios de pago destinados para las transacciones comerciales, sin embargo, los pagos tradicionales más utilizados por las partes negociadoras para realizar exportación o importación de productos desde cualquier país del mundo son:

- Contra reembolso
- Cuenta en el comercio virtual
- Tarjetas de prepago o monedero electrónico
- Tarjeta de débito o de crédito

La mayor parte de los exportadores e importadores de cualquier país pasan por el proceso de determinar cuál es medio de pago apropiado para negociar entre las partes, esto hace que se tome en consideración la transacción adecuada para la empresa según el medio de pago seleccionado.

Sistemas de pago en internet

Según Fernández & Martínez (2007), los sistemas de pago más utilizados a nivel internacional luego de haber realizado una negociación e intercambio de dinero a cambio de bienes productos o servicios son: Paypal, E-Golg, StormPay, MoneyBookers, entre otros.

Así mismo, existen otros instrumentos de pago como tarjeta bancaria, dinero electrónico, cheques y orden de pago electrónico, gestión electrónica de remesas simples, contra-reembolso, transferencia bancaria, pago online sin tarjeta, entre otros.

Para Serantes (2011), es la documentación financiera destinada a la exportación de mercancías o servicios sin necesidad de emitir documentos físicos, el proceso se realiza por medios electrónicos sobre los datos de exportación a la entidad financiera encargada del cobro.

Incremento del interés por la economía compartida

Según Mier & Pastrana (2016), la economía compartida es la relación entre pares de individuos que realizan las transacciones de recursos materiales o inmateriales a través de plataformas tecnológicas que permiten interactuar y comunicar el proceso de negociación e intercambio. Esto indica que casi todas las transacciones que se dan actualmente se pueden realizar a través de Internet, gracias a la ayuda de la tecnología.

A manera de ejemplo se revisa el caso de Uber. De acuerdo a la información que se encuentra en su sitio Web ésta es una startup americana que proporciona una red de transporte a

cualquier persona a través de una aplicación móvil. Es decir, las negociaciones son a través de internet y los usuarios que necesitan transporte consiguen fácilmente socios conductores que ofrecen este servicio. Uber ofrece una opción más para moverse por la ciudad, con más estilo, seguridad y comodidad que nunca y se encuentra presente en más de 310 ciudades alrededor del mundo (UBER, 2017). El incremento de la economía compartida se facilita para todas las empresas que intervienen en la negociación brindando el servicio, en este caso gana la empresa que brinda el servicio de internet a través de los usuarios de la aplicación móvil y la empresa que ofrece transporte

Mayor automatización empresarial y laboral

Las empresas en el mundo laboral cada vez van actualizando sus procesos y el uso de la tecnología está facilitando al mercado la agilización en las transacciones y la presentación de resultados inmediatos, más aún cuando se encuentran en el proceso de transportar información de un destino a otros países.

Según el Mckinsey Global Institute (2017), la automatización supera una gran gama de actividades laborales que hacen que las empresas mejoren su desempeño, calidad y velocidad al presentar resultados que optimicen la productividad. Esto indica que el personal debe adaptarse a la automatización, trabajar en conjunto con las máquinas para generar mayor productividad reconsiderar la educación, entrenamiento, transferencias, redes de seguridad con el propósito que adquieran nuevas habilidades, estar al día con la etapa de la automatización empresarial y así generar transacciones de negociación.

Para Marchan (2016), la automatización presiona al trabajador a ser más competitivo en el mundo laboral con una buena formación que le permitirá ahorrar tiempo, facilitar su trabajo y aumentar la productividad.

Como se aprecia una empresa automatizada debe disponer de personal preparado y capacitado en el uso tecnoló-

gico para mejorar la calidad de la productividad del personal en el área laboral así como de los resultados de la empresa.

Según Barragán & Vela (2015), las TIC´s y el comercio internacional están estrechamente relacionados para hacer la vida más fácil a las personas y a los negocios, las personas deben estar preparadas profesionalmente y generar conocimiento para generar éxito y nivel de competitividad alto en la empresa. Estas por lo general, están aptas para desarrollar este tipo de actividades, son personas mayores denominadas prestadores de servicio global que son capacitadas e interconectadas para brindar servicios competitivos y favorecer los negocios.

Ser más competitivos para las empresas ya no es una opción a escoger si conviene o no, más bien es una obligación para actuar con mayor rapidez en el mercado, hacer presencia, innovar y generar negociaciones en el mundo globalizado mediante el uso de tecnología y la combinación de las habilidades que debe tener el personal inmerso en ello. Esto indica que las personas se ven en la necesidad de capacitarse y estar actualizados con las TIC´s para generar mayor comunicación y negociaciones internacionales.

Negocios de importación y exportación mediante utilización de las TIC´s

Según Valderrama & Neme (2011), la tecnología genera ventaja competitiva para las economías y las empresas que consisten en minimizar costos, mejores procesos productivos, innovación de productos de acuerdo a las necesidades de los mercados. Es decir, la tecnología permite realizar negociaciones de importación y exportación entre las partes interesadas de generar comercio de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Para INTAL (2015), el uso de la tecnología es un elemento fundamental para sostener la inserción competitiva en la negociación internacional, generar mayores flujos de comer-

cio, mejorar las oportunidades de internacionalización de las empresas, la productividad y reducir los costos del comercio.

Realizar negocios internacionales es un proceso importante para las entidades por cuanto generan beneficios económicos para quienes intervienen en esta actividad, para tener éxito hay que tener claro las regulaciones de los países importadores y exportadores, la realidad jurídica, el entorno económico, los acuerdos comerciales que mantienen y considerar los procedimientos técnicos y documentación necesaria para realizar las operaciones de importación y exportación pactadas en la negociación.

La importancia de realizar negociaciones internacionales es que permite a las partes mantener relación social, generar apertura comercial y aprovechar las oportunidades comerciales del mercado. Este proceso se facilita a través de la utilización de las TIC's, ya que permite brindar la información pertinente del producto a negociar; como por ejemplo, el costo del producto, calidad del producto, promociones entre otros. Una vez enviada la información pertinente las partes se ponen de acuerdo para negociar.

Proceso de negociación mediante el uso de las TIC's.

Las empresas que desean internacionalizarse requieren de herramientas como las TIC's que soporten los procesos de intercambio comercial. Según Cano & Baena (2015), las TIC's en el proceso de negociación internacional ofrecen beneficios como eficiencia en ahorros de tiempos totales de procesos y de gastos de desplazamientos, brinda soporte en la toma de decisiones, permite contactar a la contraparte, fomenta las relaciones, gestión de información y planteaamiento de alternativas de negociación.

El proceso de negociación mediante el uso de las TIC's debe incluir la búsqueda del conocimiento, negociación, acuerdo y arreglos posteriores e integración de aprendizajes de la negociación. Para iniciar el proceso es necesario generar las siguientes etapas, mostradas en la tabla:

Tabla 1. Etapas del proceso de negociación internacional.

	Alcance	Acciones y Operaciones	Función principal de las TIC's
Preparación	<p>Inicio: comienza luego de identificar las necesidades y requerimientos de compra o venta de un producto en un mercado internacional preestablecido. Puede iniciarse también luego de realizar diálogos con la contraparte para ampliar información, aclarar dudas, realizar comparaciones, consultar argumentos y recomendaciones para mejorar los resultados en la próxima vez que se vuelva a activar la etapa de diálogo</p> <p>Fin: existe suficiente información en fuentes secundarias sobre la contraparte, se hace difícil o imposible acceder a otro tipo de información que pueda brindar directamente la contraparte, se requiere estrictamente de comunicación con la contraparte para avanzar en la negociación</p>	<p>Adquisición y procesamiento de información antes de una negociación internacional.</p> <p>Búsqueda de proveedores/clientes internacionales potenciales.</p> <p>Caracterización de las necesidades y condiciones empresariales de los clientes potenciales.</p> <p>Alistamiento de modelos o criterios de evaluación de propuestas comerciales de proveedores internacionales.</p> <p>Selección de proveedores/clientes a través de modelos o criterios de segmentación.</p> <p>Estudio a profundidad del proveedor/cliente seleccionado.</p> <p>Elección del personal y el método ideal para negociar con el proveedor/cliente.</p> <p>Aclaración y búsqueda de información luego de sostener comunicaciones con el proveedor/cliente internacional</p>	<p>Búsqueda de información de acuerdo con unos criterios de búsqueda determinados por el usuario.</p> <p>Acceso a información empresarial dispuesta en diferentes bases de datos y fuentes de divulgación.</p> <p>Segmentar proveedores/clientes bajo diferentes parámetros.</p> <p>Evaluar proveedores de acuerdo a modelos cuantitativos o cualitativos preestablecidos.</p> <p>Creación de escenarios y soluciones adecuadas de acuerdo a condiciones dadas por el usuario.</p> <p>Registro, almacenamiento, procesamiento y recuperación de información ingresada por el usuario</p>

Tabla 1. Etapas del proceso de negociación internacional. (continúa)

	Alcance	Acciones y Operaciones	Función principal de las TIC's
Diálogo	<p>Inicio: necesidad de contactar la contraparte para adquirir o ampliar información que se requiere para comprar/vender un producto a través de un proceso de compra-venta internacional</p> <p>Fin: existe suficiente información de las ofertas y demandas para que cada una de las partes se sienta en capacidad de tomar la decisión de realizar un acuerdo comercial.</p> <p>En caso de no existir suficiente información o de tener insatisfacción en el proceso, se recurre a la etapa de preparación o se procede a abandonar el proceso de negociación internacional</p>	<p>Contacto directo, presentación personal o corporativa con el proveedor/cliente internacional para expresar las intenciones de negociación.</p> <p>Análisis de información previo al envío de la propuesta comercial para generar una oferta óptima.</p> <p>Generación de cotizaciones para el comercio internacional · Aclaración de información entre las partes en cuanto a detalles técnicos y financieros de la cotización y oferta comercial.</p> <p>Evaluación de propuestas comerciales por parte del cliente internacional bajo un modelo previamente establecido.</p> <p>Aplicación de prácticas de negociación como la discusión de precios o bargaining (negociación)</p>	<p>Comunicación entre las partes de forma sincrónica y asincrónica a través de texto, audio, vídeo.</p> <p>Intercambio de diferentes tipos de documentos.</p> <p>Gestión de información generada en la comunicación con la contraparte.</p> <p>Traducción de textos y audios del idioma original al idioma nativo de cada una de las partes. Creación de escenarios y soluciones adecuadas de acuerdo a la información obtenida de la contraparte, de forma que soporten la toma de decisiones.</p> <p>Automatización en el cálculo de precios, registro de información, entre otras</p>

Tabla 1. Etapas del proceso de negociación internacional. (continúa)

	Alcance	Acciones y Operaciones	Función principal de las TIC's
Cierre	Inicio: acuerdo de términos y condiciones de la compraventa internacional por parte del comprador y vendedor Fin: firma de contrato o acuerdo comercial, generación de factura o documento legal que formalice el acuerdo y compromiso comercial entre las partes. Desde este punto comienza una relación comercial entre proveedor y cliente, dando pie a las actividades de comercio y logística internacional	Elaboración, aprobación y envío de órdenes de compra por parte del proveedor hacia el comprador internacional para formalizar el acuerdo comercial. Elaboración, aprobación y firma de contratos, documentos legales y comerciales de compraventa internacional	Comunicación entre las partes de forma sincrónica y asincrónica a través de texto, audio y vídeo. Digitalización e intercambio de documentos de diferente tipo entre las partes. Registro, almacenamiento, procesamiento y recuperación de información generada en el cierre de la negociación.

Fuente: Cano & Baena (2015)

Considerando importante las etapas del proceso, una buena negociación debe estar complementada con diferentes actividades, entre ellas se tienen:

- Crear la empresa, este proceso corporativo es fundamental para generar imagen e identidad a la hora de darse a conocer al mercado como empresa. Es decir, buscar un buen nombre que de la garantía y seguridad que lo ofrecido al mercado o segmento de mercado seleccionado reúne niveles de calidad satisfactorios. La empresa debe estar bien constituida con todos los documentos en reglas, debidamente legalizados. Así también, todos sus procesos listos para exportar o importar bienes productos o servicios al mercado internacional.

- Determinar el bien producto o servicio a importar o exportar. Esta parte del proceso es vital por cuanto no siempre el producto va a ser ofertado para todas las personas si éstas no lo desean, por tal motivo se crean productos de acuerdo a las necesidades del mercado internacional. Para ofertar estos bienes a comercializar es necesario realizar un estudio de mercado orientado a identificar el segmento de mercado de compradores estratégicos.
- Identificar el mercado objetivo, en el cual se va a comercializar el producto. Para esto es importante analizar cuáles son las tendencias del mercado a través de estudios de mercado. Cuando se realiza investigación de tendencias existen fuentes como el Banco Mundial y Global Edge que pueden brindar información para la selección del mercado.
- Buscar el proveedor, todo depende del bien que se puede comprar en calidad de materia prima como productos para comercializar de manera directa, si se van a utilizar bienes internacionales en el mercado existen centros que pueden facilitar este tipo de bienes, estos sitios recomendables son Alibaba, Global Sources, Thomas Register que son los que proveen mayor información actualizada en el mundo internacional. Otras opciones recomendables son las redes sociales, fabricantes, exportadores, importadores, compradores, clientes potenciales del comercio, mayoristas, o se puede incursionar en la búsqueda de foros, debates.
- El precio del producto es un factor importante a la hora de determinar la negociación, la estrategia es buscar que el precio para el cliente no sea exagerado y él esté dispuesto a pagar, lo recomendable para los importadores y exportadores es que trabajen con un margen de beneficio del 10% al 15% sobre el costo. Es importante considerar que el precio del producto según el costo debe estar separado de la logística de distribución del mismo. Al controlar el proceso de operación internacional en cuanto a la venta, brindará buenos resultados si

se comercializa un número de unidades vendidas y una comisión por volumen de ventas.

- Establecer los clientes estratégicos, que importante es identificarlos y todo gracias a la ayuda de la tecnología, es decir, la optimización de motores de búsqueda a través de la web y sus respectivas promociones mediante redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter.
- Selección del transporte de productos, es recomendable por los tiempos y distancias armar alianzas estratégicas que permitan las cargas de importación y exportación a nivel internacional de manera que se puede abaratar costos y a la vez se pueda brindar garantía y seguridad de lo que se está ofertando al mercado.
- Brindar el servicio de post-venta al cliente a nivel mundial. Esto es con el propósito que la venta realizada no culmine su relación entre el vendedor y el comprador al momento que se entrega el producto sino se mantenga un enlace de comunicación constante que permite brindar buena atención, por ejemplo un servicio post-venta para realizar un seguimiento y esto se puede hacer a través de estrategias como información por correo electrónico o teléfono, una video conferencia a través de Skype, formar club de clientes es decir realizar un e-marketing.
- Generar un sitio web para hacer presencia online. Así se aporta al crecimiento del negocio, es necesario que se cree una plataforma para relacionarse con los posibles clientes y generar comunicación, comercialización de productos, ventas, captar clientes e incrementar ganancias para la empresa. Al crear la web es necesario registrar el nombre comercial de la empresa para brindar confianza y seguridad al usuario, aquí se ofertarán los bienes y servicios. Esta web deberá tener asesoría de un experto en comercio internacional y el contador para controlar los procesos de los negocios virtuales de importación y exportación y de esta manera no se creen conflictos riesgosos para la empresa.

E-marketing

Según Dave & Smith (2013, pág. 4), este moderno vocablo e-marketing es la comunicación online que permite mantener relación con los usuarios del mercado para determinar el cliente. Es una herramienta muy importante para realizar negociación por cuanto se puede generar la comercialización de los productos de manera electrónica mediante el marketing y las capacidades de medios digitales a la hora de vender producto y servicios, es decir permite la conexión entre empresas y clientes.

Mediante el uso del E-marketing podemos llegar a más clientes o empresas internacionales y ofrecer los productos o servicios por cuanto se puede realizar una campaña por correo electrónico donde se puede conocer a cuantas entidades, organizaciones o clientes, ha llegado el correo a la bandeja de entrada, medir tasa de entrega, cuantos correos han sido visualizados o abiertos y podemos generar el control de las ventas realizadas, entre otros beneficios importantes que ofrece esta herramienta.

Intervención de la tecnología en la negociación de importación y exportación de productos

La tecnología interviene desde el momento que se genera comunicación y se entabla una relación con el mundo exterior para así transportar datos tanto para emisores y receptores, al enfocarse en la negociación una empresa debe hacer presencia en el mercado internacional a través de transferencia de información, estar primeros en internet y utilizar las herramientas importantes del marketing internacional para dar a conocer los bienes productos o servicios y posicionarlos.

Marketing internacional

Para Martínez (2014), son estrategias orientadas a la internacionalización de los productos en mercados globales. El marketing internacional permite desarrollar, organizar, planificar y controlar la comercialización de bienes productos

o servicios en los mercados internacionales, éste proceso aporta a las empresas para ingresar a mercados amplios y mejorar su imagen, es decir son la clave para la internacionalización.

El marketing internacional ha evolucionado y a través de sus herramientas ha permitido que las empresas estén más comunicadas entre si y relacionadas con las ofertas que se presentan en el mercado. Para esto se tiene la ayuda de la negociación mediante el e-marketing a través de internet o marketing digital.

El uso de buscadores también es importante a la hora de dar a conocer empresas y productos y a la vez posicionarlas en el mercado estas herramientas son SEO (Search Engine Optimization), y SEM (Search Engine Marketing).

Para Abcom Web Solutions (2017), SEO es el posicionamiento en buscadores. Es una técnica que permite que los web-sites sean localizados por los motores de búsqueda, SEO (Search Engine Optimization), es un buscador no pagado y es orgánico. Esta búsqueda se facilita gracias a la conexión que se mantiene a través la tecnología, que permite que fluya la información de manera inmediata.

Según Internet Marketing (2018), SEM (Search Engine Marketing) aumenta la visibilidad en las páginas web, permite estar número uno en la primera página de Google, es un motor de búsqueda a través de un sistema de pago y mide resultados.

Estas herramientas permiten dar a conocer a la empresa y sus productos que son ofertados en los mercados, esto incluye realizar contacto de una negociación tanto para importadores como a exportadores gracias al uso de las TIC's. Utilizar las TIC's para estar conectados y negociar a nivel internacional, es muy importante pues permite ahorrar tiempo, procesos, espacios; además, de facilitar las actividades que implican realizar una negociación internacional, para ello se pueden utilizar algunas alternativas como páginas web, Google Adwords, correos electrónicos, uso de redes sociales, tiendas virtuales, entre otros.

Se encuentran muchas plataformas digitales que permitirán realizar negociaciones, lo importante es identificar qué queremos hacer, hacia dónde vamos y cómo nos vamos a beneficiar al utilizar este tipo de tecnologías, a continuación se presentan algunos ejemplos de tecnologías usadas en el mercado.

Tecnologías en aplicaciones de código libre para realizar comercio electrónico

Existen diversidad de tiendas virtuales, estas pueden ser tanto de pago como gratuitas, aquí se puede, a través de la herramienta del internet y el buen uso de las TIC's, promocionar los productos a comercializar en el mercado internacional, es decir, desde cualquier parte del mundo se puede comprar si se tiene acceso a la tienda virtual. Lo importante es que a la hora de negociar en una tienda virtual es considerar las condiciones de compra, modos de pago, traslado de los bienes al usuario final entre otros.

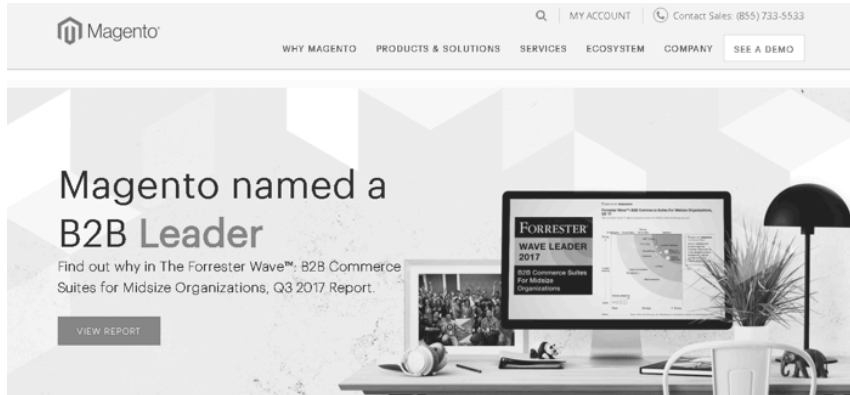
Imagen 1 Tienda online



Fuente: www.prestashop.com/es, 2017.

Se puede considerar elaborar las plataformas de páginas en diferentes idiomas, todo depende del país donde se deseen comercializar, dar mayor aportación a comercializar los productos, acondicionar los pagos dependiendo de los accesos de o modalidades como Paypal, Google CheckOut, Alibaba y otras formas de pago además de considerar los tipo de moneda en la negociación. La imagen 1 muestra la creación de una tienda para ventas directas a consumidores, mientras que la imagen 2 es una muestra de plataforma para negocios entre empresas, es decir Bussines Tow Bussines B2B.

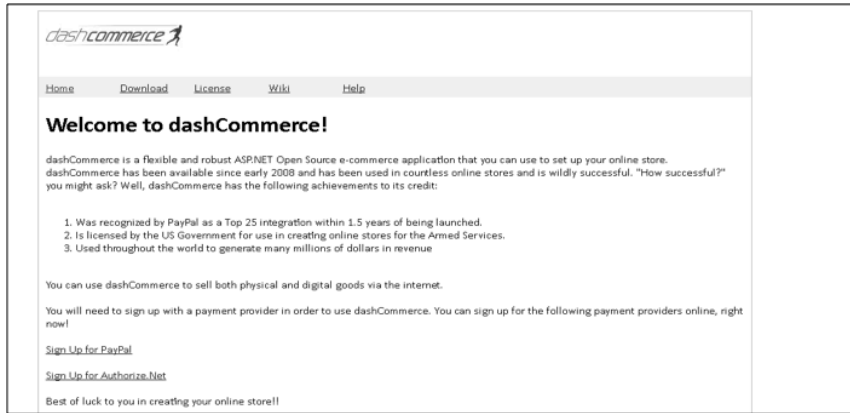
Imagen 2. Magento.



Fuente: www.magento.com/. 2017.

DashCommerce, como se muestra en la imagen 3, es una aplicación de comercio electrónico de código abierto ASP. NET flexible y robusta para configurar una tienda virtual. Para ser parte de DashCommerce y vender productos físicos y digitales a través de Internet hay que registrarse con un proveedor de pagos.

Imagen 3. Dashcommerce



Fuente: <http://www.dashcommerce.org/>,2017.

Wordpress, en la imagen 4, transforma la plataforma en una tienda virtual integrada con Google Checkout, Payment Express y otros.

Imagen 4. Plugin de E-Commerce de WordPress



Fuente: <http://www.instinct.co.nz/e-commerce/>,2017.

La plataforma de comercio electrónico VirtueMart, ver la imagen 5, incluye características de desarrollo continuo de VM2 permite hacer e-commerce

Imagen 5. VirtueMart.



Fuente: <http://virtuemart.net/>. 2017.

Estos son algunos ejemplos de creación de portales para e-commerce tipo web 2.0 sitios web para negocios de productos y o servicios para empresas y para consumidores finales.

Conclusión

Como conclusión, se puede decir que para hacer negocios internacionales actualmente, es indispensable y necesario contar con las TICs. En estas negociaciones se utilizan mucho Internet y otras tecnologías, por cuanto mediante los contactos se ingresa y se hace cruce de información y otros medios como correos electrónicos donde se emite toda la información pertinente del producto, se concreta vía internet una videoconferencias para negociar los productos, cantidad, precios, forma de pago, medios de transporte, entre otros y, se culmina para formalidad del caso con envío de correo electrónico de toda la documentación pertinente; y hasta las formas y medios de pagos pueden ser electrónico,

todo esto representa beneficios para las empresas que las utilicen, facilitan los procesos de internacionalización de las empresas así como las exportaciones o importaciones a las empresas de cualquier país, pues hoy se vive en un mundo conectado por las tecnologías, y el empresario o país que no las utilice, está casi totalmente condenado al fracaso o a no existe para el mercado mundial.

Referencia bibliográfica

- Abcom Web Solutions. (20 de Noviembre de 2017). <http://www.abcomweb.com/seo/que-significa-seo.php>.
- Barragán, J., & Vela, J. (2015). Impacto de las TICs en la Gestión de Negocios Internacionales. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 18-33.
- Blacio, M. (01 de Septiembre de 2017). Utilización TIC´s para negociar y exportar productos. (S. Landin, Entrevistador)
- Cano, J., & Baena, J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Elsevier*, 335-346.
- Dave, C., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. London: Taylor & Francis Group
- Eloy seonane balado. (2005). la nueva era del comercio. ideas propias editorial vigo.
- España, R. (29 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://internacionalmente.com/tendencias-comercio-global-2017/>
- España, R. (04 de 09 de 2017). <https://internacionalmente.com/>. Obtenido de <https://internacionalmente.com/tendencias-comercio-global-2017/>
- Examen estadístico del comercio mundial. (10 de Febrero de 2017). https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2017_s/WTO_Chapter_03_s.pdf.
- Fernández, C., & Martínez, C. (02 de Enero de 2007). <http://pyme.net.uy>.
- INNOVATION CENTER. (2 de Septiembre de 2015). <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/el-dinero-electronico-se-mueve-mas-en-los-paises-en-desarrollo>.
- Instituto de Estudios Bursátiles. (08 de Febrero de 2017). <https://www.ieb.es/investigacion/observatorios/innovacion-tecnologia-financiera/>.
- INTAL. (Noviembre de 2015). Comercio Internacional y cambio tecnológico. *Carta Mensual INTAL*, 1-12.

- internacional y fondo social Europeo. (2013).
- Internacionalmente. (28 de Diciembre de 2017). *Internacionalmente*.
Internet Marketing. (5 de Enero de 2018). <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>.
- Landin, S., Jaramillo, E., & González, M. (2015). *Comercio Internacional y negociaciones. Una mirada desde el Ecuador*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Marchan, E. (15 de Diciembre de 2016). La creciente automatización de los puestos de trabajo. *Relaciones Laborales y Recursos Humanos 2015-2016*. España, España: Universidad Miguel Hernández.
- Martínez, I. (2014). *Marca profesional*. Mexico: Editorial Alienta.
- Mckingsey Global Institute. (28 de Enero de 2017). *El futuro que funciona: Automatización, empleo y productividad*. Chicago: Copyright © McKinsey & Company 2017 .
- Mier, J., & Pastrana, A. (2016). Economía Colaborativa y su auge en América Latina. *DIGITAL CIENCIA@UAQRO*, 1-14.
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2018). *Acuerdos Comerciales*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Gobierno de Chile. (2014). *Uso de TIC´s en los emprendimientos*. Chile: Unidad de Estudios Ministerio de Economía.
- Montenegro, R. (13 de OCTUBRE de 2011).
- Nieto, N. (13 de Febrero de 2014). <http://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/como-funciona-paypal-tutorial-principiantes-8733>.
- Payeras, M., Isern, A., & Puigserver, M. (1 de Septiembre de 2014). http://www.criptored.upm.es/crypt4you/temas/sistemas_pago/leccion1/leccion01.html.
- Quico, A., & Herraiz, P. (30 de Abril de 2016).
- Ramírez, E. (04 de 09 de 2017). <http://www20.iadb.org/>.
- Sánchez, J. (13 de Octubre de 2016). *Economipedia.com*.

- Serantes, P. (2011). *El cobro seguro de la exportación. Los medios de pago internacionales*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Severin, E. (2013). *Enfoques estratégicos sobre las TIC´s en educación en América Latina y El Caribe*. Chile: OREALC/UNESCO.
- Valderrama, A., & Neme, O. (2011). El efecto de la tecnología en las exportaciones manufactureras mexicanas hacia Estados Unidos. *Economía, Teoría y Práctica. Nueva época*, 65-99.

06 Capítulo Marketing digital y emprendimientos en los mercados internacionales

Irene Feijoo Jaramillo; Javier Bermeo Pacheco

El presente capítulo da cuenta de la influencia que tiene el marketing digital en las empresas donde esta actividad ejerce la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes que permiten distinguir el mercado meta; asimismo, se destaca que el emprendimiento es lo que permite a las personas enrumbarse en cualquier tipo de negocio, así como también tener varias alternativas a elegir y, por ende, les da lugar a obtener resultados factibles. En otras palabras, se destaca en este capítulo la importancia que tiene introducir el marketing dentro de los proyectos de emprendimiento en los mercados internacionales, para que los mismos resurjan, y así el emprendedor tenga la oportunidad de realizar nuevas inversiones dentro de determinados períodos de tiempo, permitiéndole no sucumbir en los problemas del mismo.

Irene Feijoo Jaramillo: Ingeniera Comercial, Especialista en Liderazgo y Gerencia, Diplomado Superior en Gerencia de Proyectos, Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Autora del Libro. Emprendiendo un Negocio. Texto, Ponente en 2da. Jornada de Investigación y Vinculación Estudiantil 2016.

Javier Bermeo Pacheco: Magíster en Administración de Empresas, MBA. Ingeniero Comercial, Docente universitario en Logística de Ventas. Cargos directivos en instituciones privadas. Participación proyectos empresariales. Director del Centro de Educación Continua de la UTMACH. Publicaciones: libros de Matemática financiera, Conceptos Introductorios. Branding y Técnicas de Ventas.

Marketing

El marketing es una disciplina que está inmersa en todo proyecto que desee ser exitoso, realizando la identificación de la competencia, las necesidades del consumidor, el mercado al cual la empresa va dirigida. En este sentido, señala Kotler, (2010) que el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los

clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para ofertar en esos mercados

Es decir, el marketing es la rama de la administración que se encarga de tratar de satisfacer en su totalidad, las necesidades y deseos de las personas, a través de la producción y venta de productos o servicios. También es el encargado de estudiar el mercado donde se lanzará el bien o servicio, para que de esta manera tenga buena acogida por el público, ahorrándole costos a la empresa y aumentando las ganancias.

Es así como (Kotler, 2011:19) afirma que: “el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. Por lo tanto, el marketing tiene como objetivo fidelizar y retener al cliente por medio de la calidad del producto y posicionamiento de la marca en el mercado, además de ser una herramienta eficaz para atraer al consumidor con las diferentes promociones, ofertas y descuentos.

Marketing Digital

La necesidad de innovar e implementar mejoras continuas y buenas prácticas para posicionar la marca del producto o servicio, se hace cada vez más imperiosa, debido a las exigencias de los clientes, tal y como infiere MK, (2009, pág. 73) al referir lo siguiente: “Siga y evalúe la revolución digital: Considere trabajar con twitter y el amplio abanico de redes

sociales. Diríjase a sus clientes a través de su canal favorito y es muy probable que estén dispuestos a escucharle y responderle”, por tal razón en este apartado se hará referencia al uso de las redes como cobertura publicitaria para el posicionamiento en el mercado, esto mediante los medios digitales.

De allí que la presente capítulo se refiera a ¿Cómo influye el marketing digital en los emprendimientos?, señala Barreno (2013) el emprendedor debe tener presente como estrategia importante al cliente, su objetivo es la creación de mercados, identificar nuevos nichos de mercados de negocio a través del marketing digital.

De igual manera destaca Monferrer, (2013) que el marketing digital es una actividad fundamental en las empresas, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan realizando manifestaciones más relevantes en las actividades” estos apartados aseguran el éxito empresarial; mientras que Lasheras, (2011, pág. 47) indica que “la actividad online ya no se limita a una simple presencia, sino que se convierte en un verdadero canal de ventas. En tiempos de crisis es, sin duda, un formato muy atractivo para anunciantes de cualquier sector”.

¿Qué es un Proyecto Empresarial?

Según Baldiviezo (2013), un proyecto empresarial no es más que una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, en fin información, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

Por consiguiente, el proyecto se refiere a un proceso de búsqueda de una alternativa viable, con el propósito de resolver problemas mediante una combinación de recursos humanos y materiales, para una previa planeación, consiguiendo así un objetivo determinado para generar aprovechamiento eficiente de los recursos y mejorar la calidad de vida.

Los Proyectos .vs. el Marketing Digital

El marketing digital internacional, en los mercados, ante la era global y los avances tecnológicos científicos, deben aplicarse constantemente en el mercadeo entre la oferta y demanda, que según Vega, (2013), es la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con la finalidad de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos.

Intervención de emprendimientos de empresas en el mercado internacional

Los emprendimientos son una oportunidad de negocio para las empresas y generan un gran beneficio al momento de ingresar al mercado internacional, por cuanto permite mayor reconocimiento en el mercado global, posicionamiento, comercialización, mayores ingresos, utilidades entre otros.

Para Lederman, Messina, Pienknagura & Rigolini (2014) las empresas son las principales protagonistas del proceso de globalización mediante los emprendimientos permiten generar empleo, innovar, mejorar la distribución del ingreso a diferentes países y crear más competencia a una economía.

El ingresar con nuevas ideas e iniciativas rentables convierten a las empresas no solo en la generación de oportunidades, sino crean mejores empleos, esto indica que toda empresa dispone de emprendedores dinámicos con probabilidades de innovar y estén actos para exportar e importar en el mercado internacional.

El emprendimiento comprende el ingreso de las empresas a mercados nuevos o ya establecidos, para esto es importante realizar investigación de las necesidades de los posibles consumidores en el mercado para proponer el modelo de negocio adecuado, es decir innovar.

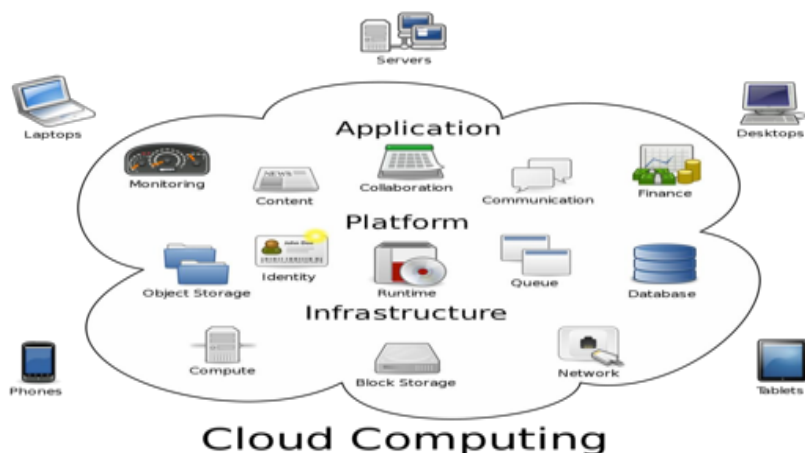
Ejecución del Proyecto

Según Industrial (2016) se debe poner énfasis en los proyectos mediante la comunicación para tomar decisiones lo más rápido posible en caso de que surjan problemas. Es decir, en esta etapa se deben tomar las medidas necesarias y contar con las previsiones pertinentes, para solucionar cualquier problema que surja durante el desarrollo del proyecto.

Seguimiento de Aplicación del Marketing Digital en los Proyectos Empresariales

Según Alzaga, (2014), esta etapa, conjuntamente con la de Planificación Detallada resulta ser una de las más importantes para que el proyecto tenga éxito. Esta etapa se basa fundamentalmente en implementar los métodos necesarios mediante una ejecución exitosa y para que el proyecto sea rentable, lo cual se asegura mediante la aplicación de buenas prácticas del Marketing On-Line Digital 3.0, como parte de la era virtual de posicionamiento de la marca, tomando en consideración los datos de cómputo de la nube que se muestran en la Figura 1.

Figura 1. Marketing On-Line Digital 3.0



Fuente: Marketing Digital 3.0 (2016)

El Emprendimiento frente al Marketing Digital

Al respecto señala Ospina, (2010) que el emprendimiento frente al marketing digital no es más que una actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona este insatisfecha con lo que es y con lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros, estos apartados se dan mediante la mejora continua y el uso del marketing digital en el contexto.

- Los proyectos ejercen soluciones para satisfacer las necesidades individuales y colectivas mediante una serie de fases, que permitirán disminuir errores y fomentar una economía activa en el país, a través de un plan estratégico de marketing el cual permita sobrevivir a la empresa en el mercado tan competitivo que hoy en día se está desarrollando.
- Es indispensable manejar el marketing digital en los proyectos de emprendimientos para la búsqueda eficiente de alternativas viables para la creación de proyectos rentables porque permite identificar actividades viables para conseguir las respectivas metas propuestas.
- El emprendimiento se refiere al conjunto de expectativas que genera el individuo para concebir un proyecto de negocios que incluye un conjunto de estrategias en donde la persona se siente con amplitud para alcanzar mayores logros y generar mayor éxito.

Importancia

Según el autor citado en el apartado anterior, el emprendimiento y el marketing digital hoy en día, han ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar

sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

En este contexto, el emprendimiento se refiere a lo indispensable que significa generar una propia empresa donde se crean nuevas fuentes de trabajo y se contribuiría a disminuir la tasa de desempleo en un determinado país.

EMarketing dentro de los Proyectos de Emprendimiento

Según Barranco (2013) es guiar a un emprendedor en la creación de mercados, descubrir nichos que garanticen la sostenibilidad de un proyecto a mediano y largo plazo.

Es por ello que la estrategia de marketing del emprendedor deberá considerar los seis aspectos o políticas básicas del mismo: entorno, competencia, oferta, demanda, ventas y comunicación; además de la Investigación de Mercados necesaria para detectar y conocer todos aquellos factores que puedan influir, positiva o negativamente, en el desarrollo de su proyecto.

Es así como según Kotler, (Emprenderalia Maganize, s.f.), existen 10 mandamientos del marketing:

- Segmentar es fundamental.
- Es imprescindible conocer muy bien las necesidades y las preferencias de los clientes (actuales y potenciales).
- Hay que conocer quién es la competencia, que hace y como lo hace.
- Elegir un socio es siempre una tarea ardua y difícil para cualquier emprendedor.
- Identificar nuevas oportunidades e innovar.
- El marketing es una potente herramienta para el emprendedor ya que le aporta metodología y planificación para la comercialización.
- Es necesario controlar muy bien el alcance del portafolio de productos y servicios.
- Si no comunicas, no existes.

- Decía David Packard que “el marketing es demasiado importante para dejarlo en manos del departamento de marketing.”
- El uso intensivo de la tecnología puede ser un elemento diferencial en la propuesta de valor de un negocio.

Estos 10 mandamientos se detallaran a continuación, haciendo referencia a diferentes autores:

Segmentar es fundamental

Según Velasquez, (2015), los emprendedores deben identificar cuáles son las características de los productos y servicios que hacen que nuestro target los prefiera sobre los de nuestros competidores; los empresarios deben asegurar la rentabilidad mediante la creatividad, innovación y el uso del marketing digital como estrategia de cobertura de los productos y servicios en el mercado.

Es imprescindible conocer muy bien las necesidades y las preferencias de los clientes (actuales y potenciales)

Al respecto señala Kotler, (Emprenderalia Maganize, s.f.) “es importante saber quién toma la decisión de compra y sus razones para ello. Si tanto el emprendedor como sus colaboradores conocen bien cómo piensa y qué necesita su cliente el negocio tendrá muchas más probabilidades de éxito”. Lo relevante es que el emprendedor analice a sus clientes y los tenga identificados para tener conocimiento de sus necesidades y de esta manera lograr conquistarlos.

Hay que conocer quién es la competencia, qué hace y cómo lo hace:

En este apartado es oportuno señalar que el posicionamiento en el mercado, depende en gran medida del grado de conocimiento de los clientes, frente a las estrategias, para así implementar la cobertura del marketing digital en la segmentación de los usuarios.

Según Velasquez, (2015) en este punto, como en el primero, el emprendedor debe analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas muy cuidadosamente, a través del FODA”.

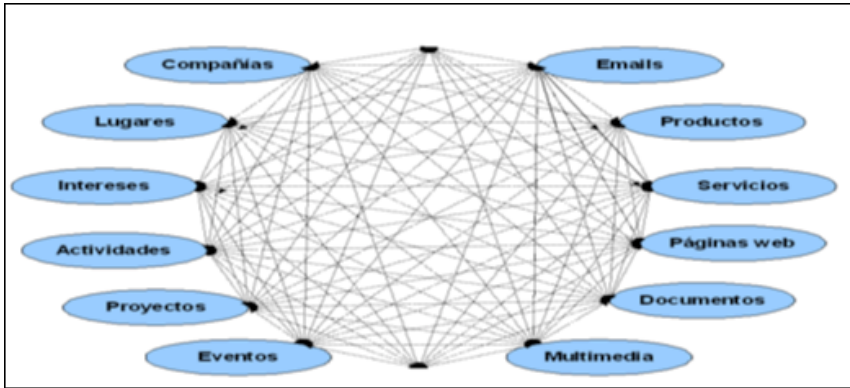
En tal sentido, resulta indispensable tomar una decisión debidamente planificada para luego aprovechar al máximo la aptitud, así como también aumentar la inversión y recompensarlo según sus méritos.

Identificar nuevas oportunidades e innovar con el marketing digital:

De acuerdo con Velasquez, (2015) conviene de cierta forma, tener previsto un mecanismo que ayude a identificar dichas oportunidades, evaluarlas y seleccionar las que sean económicamente viables y tengan sentido estratégico para el negocio. Por lo tanto, el emprendedor debe hacer una previa planificación que le ayude a identificar las circunstancias viables. Para lo cual indica Packard (2010) que el marketing es demasiado importante para dejarlo en manos del departamento de marketing.

De igual manera refiere Velasquez, (2015) que en el mundo del emprendimiento es especialmente importante que todos los colaboradores del proyecto estén impregnados de orientación al cliente y de los principios del marketing, por consiguiente, el emprendedor debe utilizar adecuadamente las herramientas y estrategias de marketing junto con los integrantes del departamento, además de hacer un buen uso de la semántica de la web, poniendo en práctica el léxico utilizado para tal fin, ver Figura 2.

Figura 2. Web Semántica



Fuente: Marketing Digital 3.0 (2016)

El uso intensivo de la tecnología puede ser un elemento diferencial en la propuesta de valor de un negocio:

Según Kotler, (Emprenderalia Maganize, s.f.), el uso intensivo de la tecnología es bueno para la empresa, pues genera beneficios por la potencial reducción de costes, por la mejora sustancial del servicio de atención al cliente o por el óptimo aprovechamiento de la valiosa información que se obtiene por diferentes canales. Bajo esta perspectiva, el emprendedor debe implementar los recursos tecnológicos porque son factibles y generan rentabilidad, porque de esta manera se ofrece valor añadido a los clientes

Marketing Multicanal

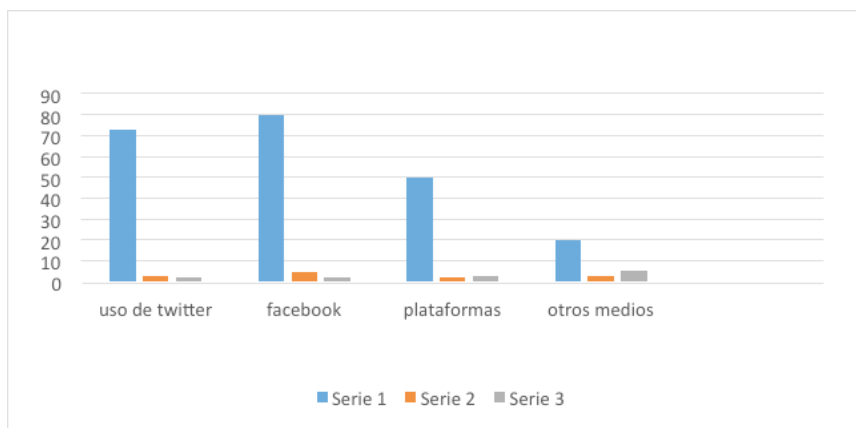
Estrategia que pone a la empresa o vendedor en relación estrecha con el cliente, haciendo uso simultáneo de diferentes canales de comunicación y redes sociales, aprovechando algunas de las posibilidades ofrecidas por los últimos dispositivos tecnológicos, lo cual aumenta un 13% la satisfacción del cliente. El marketing multicanal requiere del uso de herramientas que permitan la coordinación de actuaciones y la identificación de insights.

En este mismo orden de ideas, se tiene que este tipo de marketing permite coordinar campañas multicanal con

recursos On-Line y Off-Line, ya que cuenta con herramientas de tracking y analítica. Es un CRM multi soporte con herramientas para gestionar el conocimiento de las redes sociales, tal y como se puede evidenciar en la Imagen 3.

Como se muestra en la imagen 3, los clientes de negocios en Ecuador, hacen contacto interactivo a través del internet donde se aprecia que las redes sociales son las más utilizadas: Facebook un 80%, Twitter 70% y plataformas digitales un 50%.

Imagen 3. Uso del Marketing Digital en el Mercado



Fuente: Encuesta a clientes Ecuador (2017)

Incidencia del marketing digital en el desarrollo de empresas nuevas que se internacionalizan

Para Noergia (2017), para exportar o vender productos o servicios en el mercado internacional es viable ingresar con estrategias de internacionalización con medios digitales.

Las empresas nuevas que desean desarrollar e internacionalizarse en el mercado necesitan de herramientas importantes para hacer presencia en el mercado global, ser conocidos y posicionados como empresa o a través de sus productos o servicios según las estrategias que los emprendedores decidan aplicar en el mercado.

El uso del marketing digital incide en el desarrollo de las empresas por cuanto permite realizar actividades como:

- la empresa sea identificada sobre el potencial que dispone para la internacionalización, es decir si está acta o que técnicas hace falta para desarrollar y ser reconocido ingresando a nuevos mercados a través del marketing digital.
- Para generar reconocimiento en el mercado se elabora un itinerario de internacionalización sobre las herramientas importantes a utilizar en el mercado.
- Mediante el uso del marketing digital las empresas disponen de medios adecuados, herramientas y conocimientos avanzados para crear la plataforma de comunicación a través de tiendas virtuales, webs, redes sociales, e-mail marketing, entre otros.
- Identifica los contenidos importantes de idiomas para adaptar las plataformas y generar mantenimiento de nuevas estrategias para el mercado.
- Permite generar publicidad adecuada según los países de destino o de acuerdo al mercado que se desea ingresar como empresa o con sus productos o servicios disponibles.

Como se ha identificado es importante para ingresar a mercados internacionales aplicar estrategias de internacionalización. Según Puerto (2010) la estrategia de internacionalización cambia de acuerdo al ingreso de la empresa de un país a otro por sus condiciones locales, diferentes gustos y preferencias de los consumidores esto indica que una empresa debe elevar costos de producción y de mercado principalmente en el proceso digital.

Las empresas de la actualidad aprovechan el uso del marketing digital para generar interacción con el cliente de manera directa, controlable y efectiva, este proceso se presencia gracias al avance de la tecnología y al cambio en el comportamiento de los consumidores, el estilo de vida por cuanto los medios digitales son parte de su vida cotidiana.

Referencia bibliográfica

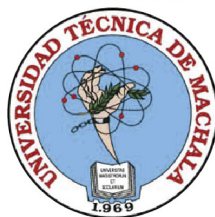
- Alzaga, J. (2014). *Las 5 fases en Gestión de Proyectos*.
- Baldiviezo, J. T. (2013). Qué es un Proyecto. *Promonegocios.Net*.
- Barranco, J. (4 de abril de 2013). *Madrid*. Obtenido de Madrid: <http://www.madrimasd.org/informacionidi/analisis/opinion/opinion.asp?id=56308>
- Barranco, J. (04 de 04 de 2013). *Madrimasd.org*. Obtenido de Madrimasd.org: <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=56308>
- Beltran, G. (2011). *Proyectos de emprendimiento*. Quito.
- Escobar, P. (2010). *Proyecto*. Quito.
- Espinoza, M. (2015). Emprendedores. *Lideres*, 4.
- Eumed.net*. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/drm/0.htm>
- Holmes. (2009). Obtenido de <http://www.ugr.es/~batanero/pages/ARTICULOS/Libroproyectos.pdf>
- Industrial, E. d. (2016). *Fase de Ejecucion del proyecto*.
- Kotler, P. (2002). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales* (pág. 4). MÉXICO: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler. México: Prentice Hall México.
- Kotler, P. (2011). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (s.f.). *Emprenderalia Maganize*. Obtenido de <http://www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emprendedores/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 19). MÉXICO: PRENTICE HALL MÉXICO.

- Lasheras. (2011). El marketing basado en resultados: reglas básicas para el éxito. *MK - Marketing más Ventas*, 46-49.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina*. Washington: Banco Mundial.
- Leon, M. (2015). Emprendedores . *Lideres*, 5.
- MK. (2009). 10 reglas de Oro para el Marketing en tiempos de crisis. *MK - Marketing más Ventas*.
- Mollano, C. M. (2012). *¿Que es Marketing?* Uruguay.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Noergia. (13 de Noviembre de 2017). *Noergia.com*. Obtenido de Noergia.com: <http://noergia.com/internacionalizacion-digital-de-empresa/>
- Ospina, C. (2010). *Concepto y definición de Emprendimiento*. Profesionales, F. E. (2010). *Marketing*. Madrid.
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y Gestión*, 1-15.
- Saiz, J. B. (04 de Abril de 2013). *Madri+d*. Obtenido de <http://www.madri-masd.org/informacionidi/analisis/opinion/opinion.asp?id=56308>
- Sanz, E. (2008). *Fase de planificacion del proyecto*.
- Valencia, C. (2010). *Proyecto de emprendimiento*. Quito.
- Vasquez, A. (2010). *El cierre del proyecto*.
- Vega, J. (2013). *Los estudios de viabilidad para negocios*.
- Velasquez, D. (20 de Noviembre de 2015). *Segmentar: una clave de exito para el emprendedor* . Obtenido de *Segmentar: una clave de exito para el emprendedor* : <http://www.elvenezolano.com.pa/index.php/negocios/empresas/item/14782-segmentar-una-clave-del-exito-del-emprendedor>

Marketing, Comercio internacional y las TIC's.
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-101-6

