



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING A UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE JOYAS ARTESANALES PARA  
INGRESAR AL MERCADO INTERNACIONAL.

ORDOÑEZ HERAS GEANELLA ALEXANDRA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING A UNA  
EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE JOYAS  
ARTESANALES PARA INGRESAR AL MERCADO  
INTERNACIONAL.

ORDOÑEZ HERAS GEANELLA ALEXANDRA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING A UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA FABRICACIÓN DE JOYAS ARTESANALES PARA INGRESAR AL MERCADO  
INTERNACIONAL.

ORDOÑEZ HERAS GEANELLA ALEXANDRA  
INGENIERA EN MARKETING

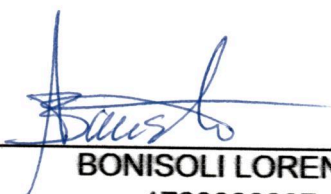
BONISOLI LORENZO

MACHALA, 06 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
06 de julio de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Aplicación de estrategias de marketing a una empresa dedicada a la fabricación de joyas artesanales para ingresar al mercado internacional., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



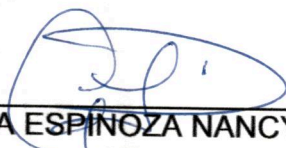
---

**BONISOLI LORENZO**  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

**NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE**  
0703170498  
ESPECIALISTA 2



---

**TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH**  
0702669524  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 06 de julio de 2018 - 14:38

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Aplicación de estrategias de marketing a una empresa dedicada a la fabricación de joyas artesanales para ingresar al mercado internacional., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.




---

**BONISOLI LORENZO**

1728083237

**TUTOR - ESPECIALISTA 1**



---

**NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE**

0703170498

**ESPECIALISTA 2**



---

**TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH**

0702669524

**ESPECIALISTA 3**

Fecha de impresión: viernes 06 de julio de 2018 - 14:07

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ORDONEZ HERAS GEANELLA ALEXANDRA\_PT-010518.pdf  
(D40202952)  
**Submitted:** 6/15/2018 3:45:00 PM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

TESIS FINAL 2015 al 11 de marzo.docx (D14468712)  
1308789039.ORMAZA.CA+æARTE.IVIS.MABEL.pdf (D35507245)  
<http://www.practicalteam.com/blog/estrategias-para-acceder-a-los-merca>

### Instances where selected sources appear:

4

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

La que suscribe, ORDOÑEZ HERAS GEANELLA ALEXANDRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Aplicación de estrategias de marketing a una empresa dedicada a la fabricación de joyas artesanales para ingresar al mercado internacional., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

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

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

Machala, 06 de julio de 2018



ORDOÑEZ HERAS GEANELLA ALEXANDRA  
0706742210

**Resumen:**

El marketing internacional es una herramienta que aplican las empresas al ingresar en un mercado extranjero. Incursionar a un mercado internacional es una gran oportunidad para las empresas de carácter familiar de esta manera obtendrán mayores beneficios e mejorando su tecnología para incrementar sus ganancias a futuro. Pero antes de tomar esta decisión todas las empresas debe analizar su entorno y reconocer cual es el país más idóneo para la comercialización de su producto aplicando estrategias de marketing internacional.

**Abstract:**

International marketing is a tool applied by companies when entering a foreign market. Incursion to an international market is a great opportunity for family businesses in this way will obtain greater benefits and improving their technology to increase their future profits. But before making this decision all companies must analyze their environment and recognize which is the most suitable country for the marketing of their product by applying international marketing strategies.

**Palabras claves:**

Marketing internacional, estrategias, Pymes, adaptación de producto.



## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Desarrollo.....</b>	<b>8</b>
2.1.Examinar el entorno global .....	9
2.2.Decidir si ingresar a Mercados Internacionales.....	9
2.3. La decisión a que Mercado ingresar.....	10
2.4.De qué manera ingresar al Mercado Internacional .....	10
2.5.Programa de Marketing global.....	11
2.5.1. Marketing Mix Internacional.....	11
2.5.1.1.Producto.....	11
2.5.1.2.Promoción.....	12
2.5.1.3.Precio.....	12
2.5.1.4.Distribución.....	12
2.6. Decisión sobre la organización global .....	13
<b>3. Propuesta.....</b>	<b>13</b>
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>14</b>
<b>5. Recomendaciones.....</b>	<b>14</b>
<b>6. Referencias.....</b>	<b>15</b>

## **1. Introducción**

El marketing internacional es una herramienta importante para las empresas porque permite ingresar a nuevos mercados desarrollando estrategias, las diferentes compañías multinacionales han globalizado sus procesos en los países que comercializa su producto. (Kotler & Armstrong, 2016). Las estrategias de marketing son aplicadas depende del producto que realice la empresa así mismo reconocer cuales son las características de sus consumidores (Farías, 2014).

La internacionalización de las empresas es una gran oportunidad el ingresar a mercados extranjeros de esta manera obtendrán mayores ingresos e incrementado tecnología más avanzada logrando resultados que aumentará su cartera de clientes obteniendo ganancias a futuro (Henaó, 2013).

Las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) son parte del ingreso a un nuevo mercado, siendo estas variables importante para las empresas el ser competitivas en un mercado internacional (Gibello, 2015).

Las empresas locales que internacionalizan su producto tienen que estar prestos a realizar cambios dentro de ellas, para reconocer si las estrategias de marketing que se aplicará a un nuevo mercado son apropiadas se realizará una investigación previa de esta manera se tomara las mejores decisiones (Carrera, 2013).

En el Ecuador las PYMES forman parte de la actividad económica según el último censo en el 2010, el 2.2% y 5.1% de pequeñas y medianas empresas que se encuentran en el país observan a la internacionalización de sus productos o servicios como una oportunidad a largo plazo aun con los riesgos que existe el ingresar a un nuevo mercado (Araque & Arguello, 2015).

En varias provincias de la costa Ecuatoriana se encuentran pequeñas y medianas empresas de carácter familiar dedicadas a la fabricación de joyas artesanales hechas de un material de plata y una amplia variedad de piedras adaptándose a las últimas tendencias.

El mercado de joyas artesanales en los últimos años se ha desarrollado por la calidad de sus productos considerado por sus clientes como un accesorio de lujo siendo su

principal consumidor las mujeres de una edad promedio de 15-60 años (Castillo & Tumbaco, 2015).

Las joyas artesanales suelen tener un parecido dentro del país pero al ingresar a mercados internacionales esa tendencia se debe romper, realizando cambios innovadores mejorando la calidad y adaptándose a los gustos de sus consumidores. Este estudio se basa en la importancia que tiene el internacionalizar una empresa permitiendo el crecimiento, mejorando las expectativas e incrementando más puesto de trabajo.

El objetivo de este estudio es determinar las estrategias de marketing internacional que debe aplicar una empresa de artesanías dedicada a realizar joyas artesanales y poder incrementar sus ventas.

## **2. Desarrollo**

El marketing global en la actualidad es un entorno que brinda oportunidades a medianas, pequeñas y grandes empresas expandiendo sus productos o servicios a mercados internacionales (Kotler & Armstrong, 2016).

Los aportes que da la internacionalización de los procesos de marketing, incluyendo economía de escala a la producción global estableciendo relaciones más coherentes con los clientes (Ratten, 2017).

Al ingresar a mercados internacionales las empresas deben comprender el entorno que existe dentro de ese mercado, en lo que respecta a su sistema de comercialización que impone el gobierno a su vez reconociendo las preferencias de los consumidores, por eso gran cantidad de empresas que se encuentran en el mercado global aplican las estrategias de marketing internacional como la adaptación y estandarización de productos (Kotler & Armstrong, 2016).

La adaptación consiste en acoplar un producto para ingresar a un nuevo mercado siendo una estrategia principal para empresas que exportan cumpliendo con las condiciones culturales, leyes legislativas hacia el país que se dirige (Emprendedor Global, 2016). Por otra parte la estandarización es no realizar ningún cambio al producto que ingresara a un nuevo mercado así la empresa reducirá costos de materia prima mejorando la calidad del mismo (Acevedo, 2018).

García (2002) afirma que uno de los motivos principales para que las empresas tomen la decisión de internacionalizarse es la saturación que existe en el mercado local, dirigiéndose a otros mercados y aumentar sus ventas obteniendo resultados positivos a largo plazo.

En la actualidad las pequeñas empresas que se han internacionalizado se han convertido en una competencia para las multinacionales (Muñoz, 2017). El incursionar a un mercado internacional las PYMES establecen estrategias de marketing adaptándose al mercado que se dirige y a su vez mejorando su ventaja competitiva (Restrepo & Vanegas, 2015).

Las empresas deben tomar seis decisiones de marketing antes de ingresar a un Mercado Internacional. Examinar el entorno global para entender cuáles son las oportunidades y amenazas que se encontraran, decidir si se ingresará o no a un

mercado internacional debido a las investigaciones previas, cuál será el mercado apropiado para el producto o servicio que ofrece, las estrategias de marketing internacional que se llevarán a cabo y por último decidir la organización de marketing global (Kotler & Armstrong, 2016).

### **2.1.Examinar el Entorno Global**

Analizar el entorno global es el primer paso hacia el ingreso a un nuevo mercado, para ello las empresas realizan una investigación de mercado internacional de esta manera reconocer cómo se maneja la comercialización de producto o servicios dentro del país al que se dirija (Ramírez & Carranza, 2013).

Una empresa de artesanos dedicados a la fabricación de joyas artesanales con baño de oro de 14K están interesados en ingresar a un mercado internacional para esto se realizara una investigación de marketing internacional obteniendo información necesaria acerca del mercado que se dirija en lo que respecta al sistema de comercialización, idioma, cultura y realidades ajenas a su entorno local, dispuestos adaptar cambios a su producto para la penetración al nuevo mercado y conseguir el éxito en el mismo (Pérez & Gardey, 2014).

### **2.2.Decidir si ingresar a Mercados Internacionales**

Las empresas antes de salir al extranjero y tomar la decisión de ingresar a un mercado internacional deben realizar una investigación previa para medir los riesgos que pueda encontrar en los países que tenga planeado comercializar su producto y estar seguros de la capacidad para competir con otras marcas que se encuentren en el extranjero y reconocer el comportamiento de los consumidores de un nuevo mercado, adaptándose a otras culturas comerciales (Kotler & Armstrong, 2016).

La asociación de artesanos al encontrarse en una etapa de crecimiento dentro del mercado local decide internacionalizar sus productos a un nuevo mercado adaptándose a las necesidades de los consumidores y ser una competencia para empresas extranjeras que se encuentren posicionadas en el mercado. Al realizar una

investigación de marketing internacional reconocerá cuál es el mercado más apropiado para comercializar su producto obteniendo oportunidades a largo plazo.

### **2.3.La decisión a que mercado ingresar**

Antes de ingresar a un mercado internacional y las empresas tomar la decisión de cuántos países quiere operar evaluando a cada uno de ellos en lo que respecta a la competencia directa y el estilo de vida del nuevo mercado que se dirija así mismo definir sus objetivos y políticas de marketing internacional y cuál será el tamaño de volumen en ventas (Kotler & Armstrong, 2016). Las empresas deben contar con personal, maquinaria y material necesario para ingresar a un nuevo mercado teniendo conocimiento acerca de la normativa de los mercados internacionales estando seguros que su producto será aceptado por los consumidores (Díaz & Oliveras, 2016).

Gran cantidad de PYMES optan por expandirse al mercado de Estados Unidos y Europa, al ser países desarrollados dan la apertura a estas empresas para comercializar sus productos e incrementar su cartera de clientes pero así mismo se les plantea un porcentaje de aranceles que deben cumplir al ingresar a un mercado extranjero (Luque, 2017).

Al sentirse listos de ingresar a un mercado internacional, la asociación de artesanos considera que el mercado de Estados Unidos es el más apropiado para exportar sus productos por ser un país lleno de oportunidades y desarrollado. El centro de desarrollo empresarial IMEBU (2011) afirma que Estados Unidos importa el 52% de joyería artesanal con baño de oro ya que los ciudadanos norteamericanos la consideran un accesorio de lujo siendo su principal consumidor las mujeres y niños.

### **2.4.De qué manera ingresar al Mercado Internacional**

Para ingresar a un nuevo mercado las empresas deben establecer variables de como llegará el producto final al cliente, existen 3 estrategias apropiadas para el acceso a un mercado internacional (Monge, 2018).

Exportación es la actividad más utilizada por las empresas que ingresan a un mercado internacional fabricando su producto en su país de origen. La empresa conjunta es

trabajar con una empresa que ya se encuentre en el mercado extranjero y por último la inversión directa es la creación de talleres para la fabricación de los productos dentro del mercado internacional (Kotler & Armstrong, 2016).

Marketing directo es otra estrategia aplicada por gran cantidad de empresas que ingresan a un mercado internacional creando mejores relaciones con sus clientes al poder entregar su producto final sin intermediarios (Thompson, 2006).

Joint venture es la integración de una asociación que trabajan en conjunto encontrándose en el mercado internacional siendo una estrategia para las pequeñas y medianas empresas de ingresan al extranjero (Otal & Serrano, 2014).

La asociación de artesanos para ingresar al mercado de Estados Unidos aplicara la estrategia de marketing directo, abriendo un taller de fabricación de sus productos y los comercializará en una isla en un centro comercial de esta manera creará una mejor relación con sus clientes.

## **2.5.Programa de Marketing Global**

Las empresas al ingresar a un mercado internacional dando el caso del producto o servicio que comercialicen aplicará la estrategia de adaptación o simplemente ingresara al nuevo mercado igual a como se manejaba en su mercado local siendo esta la estrategia de estandarización (Kotler & Armstrong, 2016).

El marketing mix (Precio, Plaza, Promoción y Producto) es aplicado para las estrategias de marketing internacional siendo la adaptación y estandarización de productos junto con estas variables se obtiene la ventaja competitiva hacia la competencia obteniendo productos de calidad (Rocha, Spers, de Andrade, Motta, & Mendes, 2015).

### **2.5.1. Marketing Mix Internacional**

#### **2.5.1.1.Producto**

Desde el punto de vista de marketing el producto es el medio tangible o intangible (Servicios) que ofrecen las empresas a un mercado para satisfacer las necesidades a sus consumidores (Thompson, 2009). Dentro de un mercado internacional existen 3 estrategias de productos (Kotler & Armstrong, 2016).

- La extensión recta del producto: No realizar ningún cambio al producto para ingresar a un mercado internacional.
- La adaptación de producto: Realizar cambio al producto o servicio que ingresara a un nuevo mercado adaptándose a los gustos de sus consumidores.
- La invención de productos: Crear algo nuevo para satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **2.5.1.2. Promoción**

Kotler & Armstrong (2016) consideran que para ingresar al extranjero las empresas pueden hacer uso del mismo método de promoción que utilizan en su mercado local, así mismo pueden adaptarse al mercado que ingresara.

#### **2.5.1.3. Precio**

Al fijar los precios en un mercado internacional las empresas lo hacen en cuanto a los aranceles planteados en el mercado, el transporte y costo de la fabricación del producto (Kotler & Armstrong, 2016).

#### **2.5.1.4. Distribución**

Para elegir cual es el mejor canal de distribución, las empresas deben aplicar según el producto que comercializaran en un mercado internacional y llegar de manera segura hacia los consumidores (Muñoz, 2017).

Al ingresar al mercado de Estados Unidos la asociación de artesanos adaptara su producto a los gustos y tendencias de los clientes Americanos también se diferenciara de la competencia al ser joyas artesanales fuera de lo común fabricadas a mano con piedras preciosas y materiales hechos de plata con un baño de oro de 14K. En lo que respecta a la presentación del producto su empaque será rústico pero sin perder la delicadeza.

Esta asociación está de acuerdo con la aplicación de la tendencia de marketing ambiental, al orientar a los empleados a desarrollar la fabricación de un producto aplicando materiales y maquinaria que el medio ambiente no se vea afectado (Oliveira & de Souza, 2016).



La asociación de artesanos en su mercado local se maneja con publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook en el mercado de Estados Unidos aplicará el mismo método pero adaptándose a colores y gustos de sus futuros consumidores. Para Miranda (2016) las redes sociales son una herramienta de gran alcance para captar la atención de los clientes, siendo una estrategia que no tiene costo.

También será partícipe de ferias donde una amplia cantidad de diseñadores y artesanos de joyas promocionan sus productos siendo una estrategia que tiene gran aceptación por los clientes.

En lo que respecta al precio dentro del mercado local está entre \$25 a \$50 las joyas pero al ingresar a un mercado internacional el costo de fabricación será más elevado por ende los precios cambiarán no pasando de \$70.

La asociación de artesanos en el mercado internacional realizará distribución directa contando con un taller donde fabricaran sus productos siendo ellos mismo los que entregan su producto final a los consumidores y poniéndolos a la venta en un lugar estratégico.

## **2.6. Decisión sobre la organización de marketing global**

Las compañías que se encuentran en un mercado internacional ya están globalizadas y pueden operar sus productos sin ningún inconveniente en otro mercado pero primero deben de realizar tres pasos, un departamento de exportación, una división internacional y por último ya encontrarse en un mercado globalizado esto ocurre con las multinacionales (Kotler & Armstrong, 2016).

La pequeña empresa de la asociación de artesanos es de carácter familiar y para convertirse en una empresa globalizada deberá mantenerse en el mercado de Estados Unidos y con el tiempo incursionar en otro mercado sin ninguna clase de problemas. La asociación de artesanos de la costa Ecuatoriana al encontrarse en una etapa de crecimiento ha decidido ingresar al mercado de Estados Unidos siendo un país que brinda oportunidades a las pequeñas empresas que quieren comercializar su producto. Antes de ingresar al mercado debe de tener claro el entorno que maneja ese país,

refiriéndose a cultura, política y que tipo de comercialización se utiliza dentro de ese mercado.

### **3. Propuesta**

Mediante este estudio se ha reconocido que es importante la aplicación de estrategias para ingresar a un nuevo mercado, analizar el entorno que se vaya a dirigir es el primer paso antes de decidir si llevar o no el producto al extranjero. Considero que la propuesta de este ensayo cuenta con los pasos principales para el ingreso a un nuevo mercado así mismo cumpliendo con el objetivo que es la aplicación de estrategias de marketing internacional para la micro empresa dedicada a la fabricación y comercialización de joyas artesanales.

#### **4. Conclusión:**

- Finalizando este ensayo he llegado a la conclusión que ingresar a un mercado internacional es arriesgado pero una gran oportunidad para las empresas que tomen la decisión de comercializar sus productos fuera del país.
- Al ingresar a un mercado las empresas deben estar empapados del mercado que se vayan a dirigir, reconocer cuales son los gustos, colores de qué manera es la negociación en ese país.
- Gran cantidad de empresas desde las multinacionales hasta las Pymes deben adaptarse dentro de un nuevo mercado en lo que respecta al sistema de comercialización, cultura y política.

#### **5. Recomendaciones:**

- Se recomienda a las empresas que decidan ingresar a un mercado internacional aplicar estrategias de marketing para operar dentro de ese país sin ningún problema.
- A las pequeñas empresas se les recomienda antes de pensar en dirigirse a un nuevo mercado, conquistar su mercado local que también puede estar lleno de oportunidades para la comercialización de su producto.

## 6. Referencias

- Acevedo, L. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero:  
<https://www.cuidatudinero.com/13117000/estrategia-de-estandarizacion-de-productos>
- Araque, W., & Arguello, A. (2015). Caracterización del proceso de Internacionalización de las Pymes Ecuatorianas. *Faedpyme International Review*, 4-7. doi:10.15558/fir.v4i7.98
- Carrera, M. (Marzo de 2013). *La globalización un reto para el marketing internacional*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11271/1/CarreraMazuraMonicaAndrea2013.pdf>
- Castillo, S., & Tumbaco, G. (Julio de 2015). Creación de una pequeña empresa situada en Atacames para la fabricación de Joyas artesanales de coco y concha, combinada con plata para exportar al mercado Canadiense. *Creación de una pequeña empresa situada en Atacames para la fabricación de Joyas artesanales de coco y concha, combinada con plata para exportar al mercado Canadiense*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Díaz , N., & Oliveras, E. (26 de Septiembre de 2016). *Escuela Europea de Management*. Obtenido de Escuela Europea de Management:  
<http://www.escuelamanagement.eu/estrategia-internacional/buscas-expansion-factores-para-elegir-los-mercados-internacionales>
- Emprendedor Global*. (27 de Mayo de 2016). Obtenido de Emprendedor Global:  
<http://emprendedorglobal.info/adaptacion-de-producto-a-nuevos-mercados/>

- Farías, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14.
- García Cruz, R. (2002). Marketing Internacional. En R. García Cruz, *Marketing Internacional* (págs. 79-365). Madrid: ESIC.
- Gibello, J. (Marzo de 2015). *La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4260/TFG000660.pdf?sequence=1>
- Henao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *Ad-minister*, 51-68.
- IMEBU. (2011). *Estudio de mercados del sector de joyería en el exterior*. Buracamanga. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/3be63ab6aea65d3f20bad78f3ce138b8.pdf>
- Jurado, E., & Jaramillo, E. (2016). Marketing Internacional. *Dialnet*, 8-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 720). México: Pearson Educación.
- Luque, F. (12 de Mayo de 2017). *¿Cómo son de sostenible son sus fondos?* Obtenido de *¿Cómo son de sostenible son sus fondos?*: <http://www.morningstar.es/es/news/158602/%C2%BFeuropa-o-estados-unidos.aspx>
- Miranda Zavala, A. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector. *El periplo sustentable*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Monge, J. (11 de Mayo de 2018). *Practical Team*. Obtenido de Practical Team: <http://www.practicalteam.com/blog/estrategias-para-acceder-a-los-mercados-internacionales/>
- Muñoz, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Oliveira, W. M., & de Souza, W. R. (2016). Marketing Ambiental: Análise da produção científica Brasileira. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 355-372.
- Otal, S., & Serrano, R. (15 de Enero de 2014). Estudio empírico sobre el criterio que sigue la comisión Europea al aplicar la política de competencia a las Joint venture. *Revista Española de Financiación*, 109-137.  
doi:<https://doi.org/10.1080/02102412.2006.10779599>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/marketing-internacional/>
- Ramírez, E., & Carranza, M. (2013). Mercadotecnia Internacional: Instrumento para el comercio global. *Contribuciones a la economía*.
- Ratten, V. (09 de Mayo de 2017). Gender Entrepreneurship and Global Marketing. *Journal of global marketing*, 1-8. doi: 10.1080/08911762.2017.1316532
- Restrepo, J., & Vanegas, J. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y administración*, 836-863. doi:10.1016/j.cya.2015.07.008
- Rocha, T., Spers, E., de Andrade, M., Motta, D., & Mendes, D. (Septiembre de 3 de 2015). ESTRATÉGIAS DE MARKETING GLOBAL NA INTERNACIONALIZAÇÃO DE. *Revista de Administração da Unimep*, 13(3), 184-206.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing - free*. Obtenido de Marketing - free: <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>
- Thompson, I. (Septiembre de 2009). *Marketing-Free*. Obtenido de Marketing-Free: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>