

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 dispuestas 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

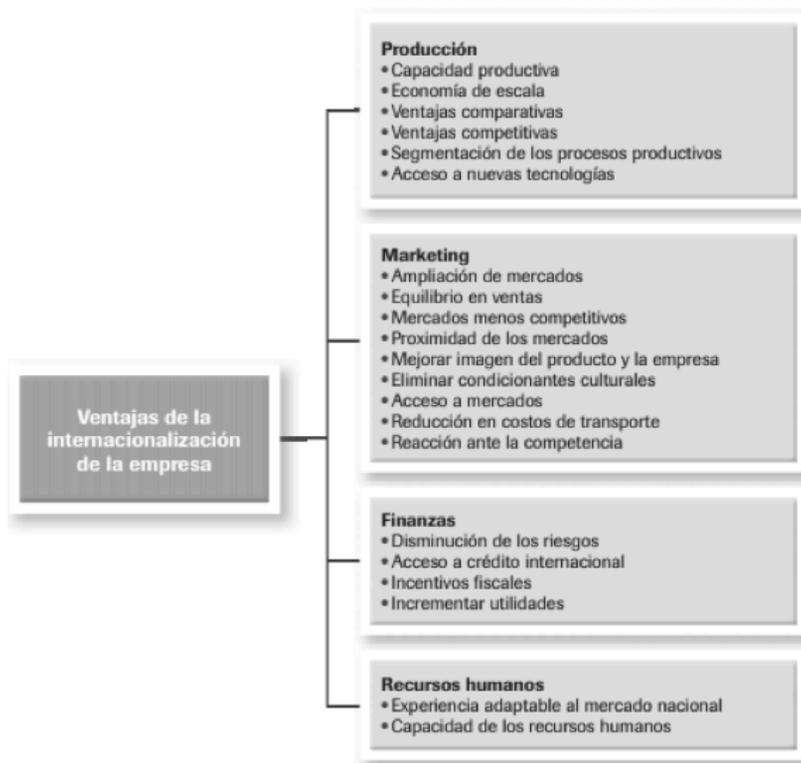
En la figura 3, se muestran las principales ventajas de la internacionalización, mismas que se describen según su función, seguidamente:

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

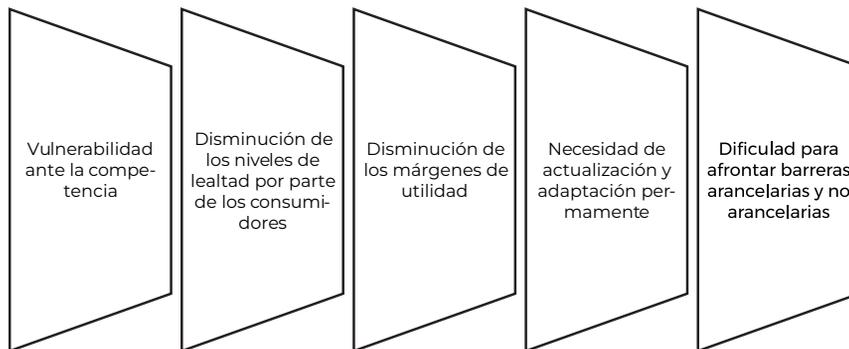
No todo son ventajas con la internacionalización, también surgen algunas desventajas que las empresas deben atacar para lograr el éxito esperado, a continuación se describen las más importantes, ver figura 4.

- 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.

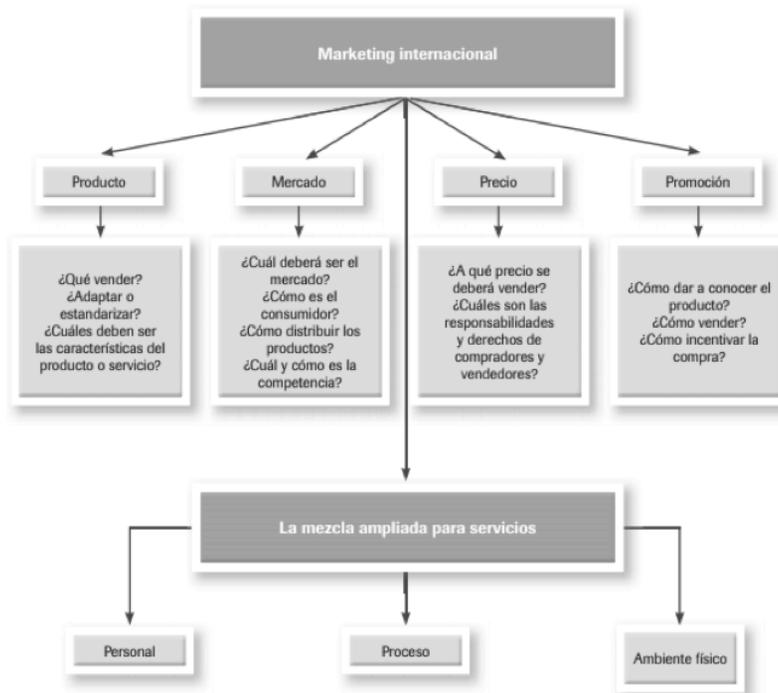
- **Producto**

¿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.

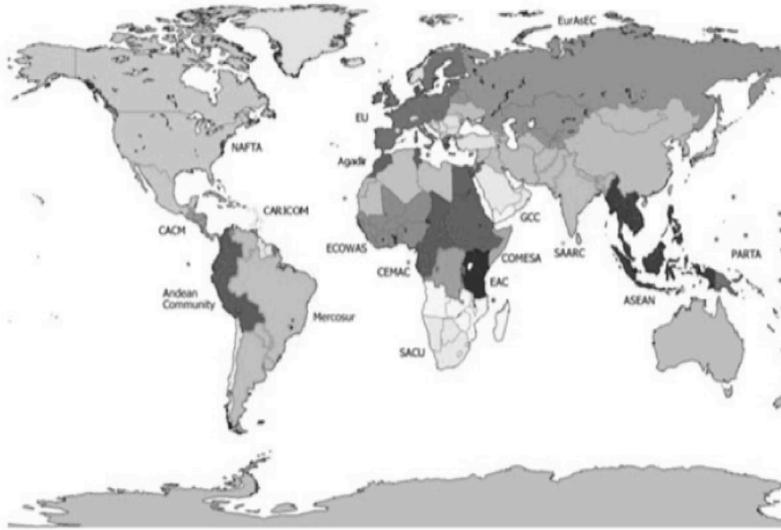
Tabla 1. Ranking Económico Mundial

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



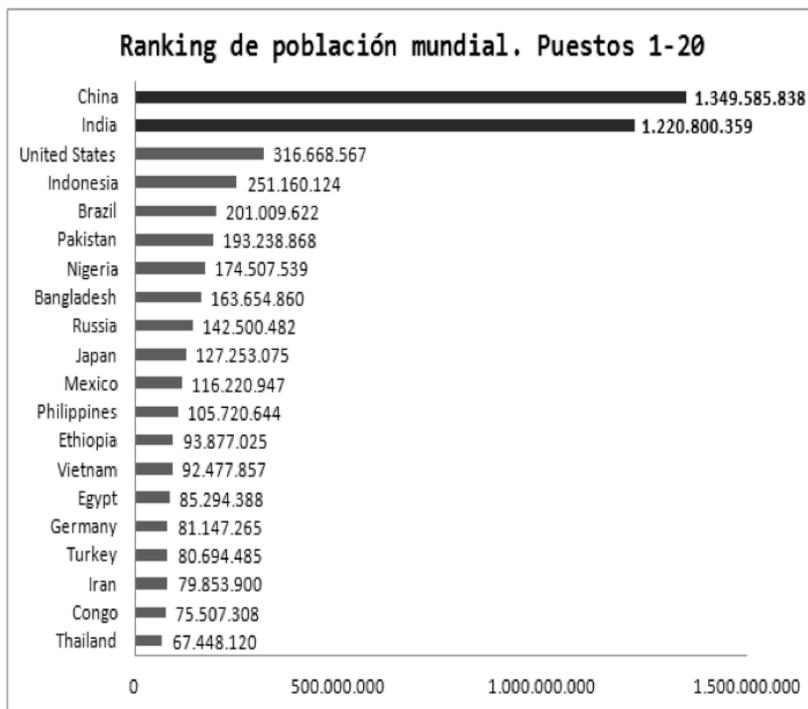
Fuente: (ProEcuador, 2015)

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.

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

