

MARKETING, COMERCIO INTERNACIONAL Y LÁSTIC'S

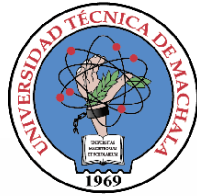
SILVIA LANDÍN ALVAREZ



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.

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.

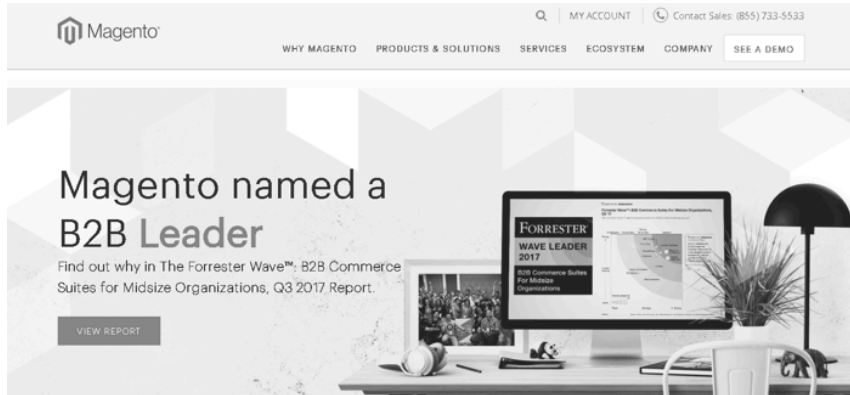
Imagen 1 Tienda online



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.

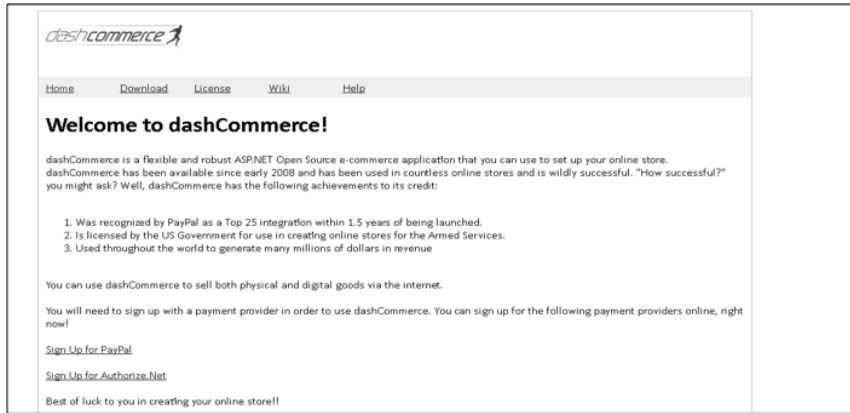
Imagen 2. Magento.



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 Bursatiles. (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.

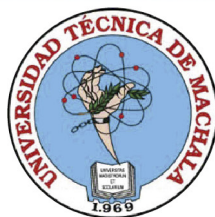
- internacional y fondo social Europeo. (2013).
- Internacionalmente. (28 de Diciembre de 2017). *Internacionalmente*.
Internet Marketing. (5 de Enero de 2018). <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>.
- Landin, S., Jaramillo, E., & González, M. (2015). *Comercio Internacional y negociaciones. 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.

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

