

MARKETING, COMERCIO INTERNACIONAL Y LÁSTIC'S

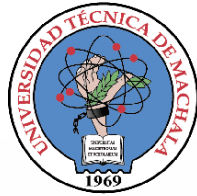
SILVIA LANDÍN ALVAREZ



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 Chiliquina 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.

06 Capítulo Marketing digital y emprendimientos en los mercados internacionales

Irene Feijoo Jaramillo; Javier Bermeo Pacheco

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

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

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

Marketing

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

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

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

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

Marketing Digital

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

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

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

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

¿Qué es un Proyecto Empresarial?

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

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

Los Proyectos .vs. el Marketing Digital

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

Intervención de emprendimientos de empresas en el mercado internacional

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

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

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

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

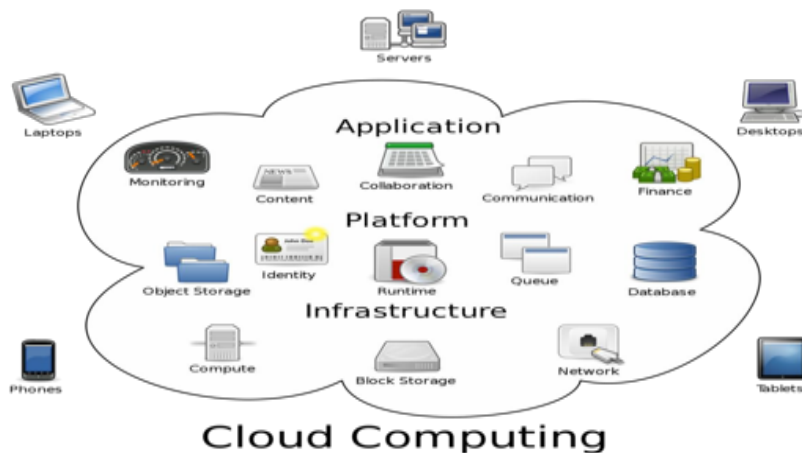
Ejecución del Proyecto

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

Seguimiento de Aplicación del Marketing Digital en los Proyectos Empresariales

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

Figura 1. Marketing On-Line Digital 3.0



Fuente: Marketing Digital 3.0 (2016)

El Emprendimiento frente al Marketing Digital

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

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

Importancia

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

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

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

EMarketing dentro de los Proyectos de Emprendimiento

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

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

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

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

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

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

Segmentar es fundamental

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

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

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

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

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

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

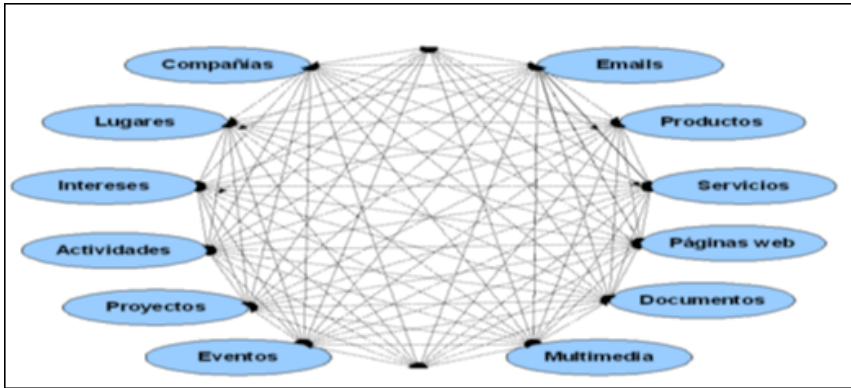
En tal sentido, resulta indispensable tomar una decisión debidamente planificada para luego aprovechar al máximo la aptitud, así como también aumentar la inversión y recomendarlo según sus méritos.

Identificar nuevas oportunidades e innovar con el marketing digital:

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

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

Figura 2. Web Semántica



Fuente: Marketing Digital 3.0 (2016)

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

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

Marketing Multicanal

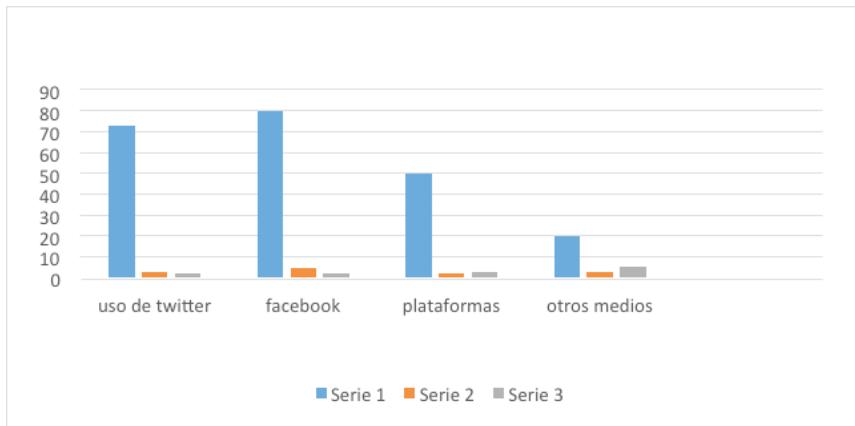
Estrategia que pone a la empresa o vendedor en relación estrecha con el cliente, haciendo uso simultáneo de diferentes canales de comunicación y redes sociales, aprovechando algunas de las posibilidades ofrecidas por los últimos dispositivos tecnológicos, lo cual aumenta un 13% la satisfacción del cliente.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

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

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

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

Imagen 3. Uso del Marketing Digital en el Mercado



Fuente: Encuesta a clientes Ecuador (2017)

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

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

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

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

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

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

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

Referencia bibliográfica

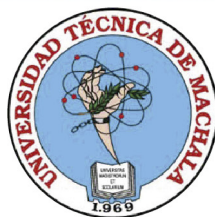
- Alzaga, J. (2014). *Las 5 fases en Gestión de Proyectos*.
- Baldiviezo, J. T. (2013). Qué es un Proyecto. *Promonegocios.Net*.
- Barranco, J. (4 de abril de 2013). *Madrid*. Obtenido de Madrid: <http://www.madrimasd.org/informacionidi/analisis/opinion/opinion.asp?id=56308>
- Barranco, J. (04 de 04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

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

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

Redes

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

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

ISBN: 978-9942-24-101-6

