

# EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO

MAURICIO SAMUEL NOBLECILLA GRUNAUER / MAURO A. GRANADOS MAGUIÑO





# El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento

Mauricio Samuel Noblecilla Grunauer  
Mauro A. Granados Maguiño

Coordinadores



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

190 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.  
Mauricio Samuel Noblecilla Grunauer / Mauro A. Granados Maguiño  
(Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-090-3

*Publicación digital*

---

**Título del libro:** El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.

**ISBN:** 978-9942-24-090-3

**Comentarios y sugerencias:** [editorial@utmachala.edu.ec](mailto: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

© Mauricio Noblecilla / Mauro Granados , por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.utmachala.edu.ec](http://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

Marco referencial del marketing .....	15
Mauricio Noblecilla Grunauer	

## Capítulo II

Marketing Mix .....	39
Jorge Plaza Guzmán	

## Capítulo III

Marketing Turístico .....	97
Melissa Calle Iñiguez, Mauro Granados Maguiño	

## Capítulo IV

Marketing Político .....	121
Vladimir Ávila Rivas	

## **Capítulo V**

Marketing Estratégico ..... 147

Oscar Romero Hidalgo, Henry Correa Guaicha

## **Capítulo VI**

Marketing Internacional ..... 166

José Ollague Valarezo



# Dedicatoria

A mi Dios, por ser mi baluarte y fortaleza en todos los emprendimientos que he enfrentado durante toda mi vida a nivel personal y profesional, a mi esposa Roxana Betancourt y mi hijo Mauricio Noblecilla por ser mi sustento y la razón de mi vida. A mis padres y hermano que me dieron todo para ser la persona que soy en la actualidad.

Mauricio Noblecilla Grunauer

A mi esposa y mis hijos.

A mis estudiantes de las diferentes carreras de esta Unidad Académica de Ciencias Empresariales, a quienes les entregamos un texto que les servirá de guía para su aprendizaje.

Jorge Plaza Guzmán

A mi Dios y mi hijo Said, por ser mi fuente de inspiración y la razón de mi vida.

Melissa Calle Iñiguez

A Estela, mi esposa, que es mi esperanza, fortaleza y razón por la que desarrollo y enfrento cada una de las actividades que me he propuesto en mi vida.

Mauro Granados Maguiño

A Dios, por permitirme poder alcanzar un propósito más en mi carrera profesional como docente, a mi esposa Esperanza Torres por su apoyo incondicional, a mis hijos Alice y Arron por ser la razón de empuje y fortaleza para seguir adelante, a mis padres por la confianza y apoyo en el logro de mis metas.

Vladimir Ávila Rivas

A Dios por ser nuestra fortaleza y ser parte de todos los éxitos en nuestra vida profesional, a mis Padres que ya no están conmigo y a mi familia que son mi fuente de inspiración en cualquier actividad que realice.

Oscar Romero Hidalgo

A Dios por darme la salud, los conocimientos y la perseverancia para desarrollarlo. A personas muy especiales en mi vida: Elvia María Guaicha Flores (+); mi madre, mi formadora, mi inspiración. Héctor Polivio Correa Soto (+); mi padre, mi amigo, mi guía Laura Elizabeth Alvarado Correa, esposa, amiga, compañera Angie Elizabeth y Nohelia Dayanna Correa Alvarado, mis hijas, mi vida, mis amigas del alma Henry Patricio Correa Alvarado, mi hijo, mi amigo incondicional, mi vida.

Henry Correa Guaicha

A mi Dios, quien es el que me da el ánimo y la confianza para seguir realizando actividades para alcanzar mi éxito profesional y personal. También a mi Madre e hijas que son la razón de mi vida.

José Ollague Valarezo

# Agradecimiento

A lo largo del desarrollo del texto varios colegas y asesores proporcionaron su talento y conocimiento experto para formular comentarios y recomendaciones útiles como revisores del libro, e hicieron aportaciones importantes a su contenido, apreciamos su generosa contribución.

A las Autoridades de la Universidad por darnos la oportunidad de ser parte de este camino prestigioso para la elaboración del libro.

A todos mis compañeros que forman parte de cada capítulo del libro y que han sido los pilares fundamentales para la realización de la obra.

Finalmente, manifestamos nuestro reconocimiento al apoyo y aliento de nuestras familias y amigos, así como de los colegas de la Universidad Técnica de Machala.

# Introducción

El gran camino hacia la excelencia, la rentabilidad y productividad de las organizaciones no se da sino existe una herramienta como el Marketing que ayude a empujar o dar una mano para adquirir reconocimiento en el mercado. Cabe recalcar, que el tema del Marketing es muy apreciado por las empresas ya que permite desarrollar la imaginación para potenciar e innovar productos, captar nuevos clientes y lograr la satisfacción de deseos y necesidades.

Como filosofía, el Marketing tiene la perspectiva de desarrollar la imaginación que permite concebir la idea de una mejor visión sobre los deseos que los clientes quieren a través de productos o servicios.

El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Por tanto, el Marketing es tanto una filosofía, como una técnica.

Considerando la importancia del marketing para la empresa, surgió la inquietud por elaborar el presente libro sobre "El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento", un aporte de gran utilidad para la comunidad universitaria y población en general, para tener una

noción más clara y precisa de lo que significa el Marketing y su alto valor en las empresas actuales.

El texto tiene un aporte muy importante en el que maneja ejes del conocimiento sobre Marketing ,muy detallados para facilitar la comprensión del lector, así como cuadros en el que se indican de manera concisa lo que se quiere transmitir al receptor del libro.

El libro esta conformado por 6 capítulos descritos de la siguiente manera:

Capítulo 1: Marco referencial del Marketing, es necesario tener información básica que caracterice al marketing desde su historia, principios y evolución enmarcando al lector a identificarse con términos propios del marketing. Entre los temas generales del capítulo están: evolución del marketing, historia, conceptos según varios autores, importancia, características, proceso integral y ambientes.

Capítulo 2: Marketing Mix, es considerado como el motor del marketing, en el que se desarrolla un análisis completo para el mejoramiento e innovación de productos o servicios para ser comercializados en un mercado determinado. Entre los temas principales a desarrollar están, referencias del marketing mix, el producto y sus estrategias, el precios y sus tipos de fijación, la plaza y su canal de distribución, la promoción como eje de comunicación social de productos y servicios.

Capítulo 3: Marketing Turístico, aborda su aplicación en área tan complejo y creciente como es el turismo, el cual trata de satisfacer a los turistas, quienes buscan todo tipo de servicios (hoteles, restaurantes, diversión, lugares, parque, entre otros) Es así, como el marketing turistico permite la elaboración de una mezcla de mercado capaz de brindar los atributos y beneficios buscados por cada uno de ellos.

Capítulo 4: Marketing político, consiste en elaborar acciones de difusión y comunicación para un candidato y partido político para hacer llegar un mensaje de campaña, que permita de alguna forma buscar demanda en los electores.

Capítulo 5: Marketing estratégico, es considerado como un eje de altísima importancia que permite enfocarse en el desarrollo de estrategias implementadas por los niveles medios para alcanzar los objetivos propuestos de una empresa determinada.

Capítulo 6: Marketing Internacional, consiste en determinar estrategias que permitan una diferenciación en los productos o servicios comercializados por las multinacionales o transnacionales, a nivel mundial. El objetivo del mismo es satisfacer las necesidades de los consumidores fuera de las fronteras.

Esperando que el presente trabajo bibliográfico, sea del agrado de los lectores, donde de cada uno de los autores que participaron en su elaboración, dieron lo mejor de sí para hacer que el libro sea lo más didáctico y educativo para los futuros y actuales profesionales de diferentes áreas del conocimiento.

# 06 Capítulo Marketing Internacional

José Ollague Valarezo

El Marketing internacional es una herramienta relevante en la actualidad para empresas que van a competir en un mercado fuera de las fronteras de un país en particular. En este caso, su objetivo es tratar de llegar a mercados potencialmente accesible a nivel internacional. Las nuevas tendencias tecnológicas permiten que la información llegue de una manera dinámica y rápida, en la actualidad, cualquier actividad que ocurra fuera de las fronteras de un país se sabe casi al instante. Por tal razón, es muy importante analizar la información obtenida que permita conocer las costumbres, cultura, la economía, y la legalidad que son distintos al lugar de origen tratando de adaptarse al nuevo ambiente. El Marketing internacional puede entrar desde el simple acto de venta de bienes de exportación hasta la inversión en él. Se podría decir, por tanto, que para realizar mercadeo a nivel internacional primero se planea hacia la conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satis-

---

**José Ollague Valarezo:** Doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Magister en negocios internacionales y gestión en comercio internacional-UC, Ingeniero Comercial y Contador Público de la Universidad Técnica de Machala. Docente Titular Auxiliar de la Universidad Técnica de Machala.

facilitar los objetivos de los individuos y las organizaciones. Se dice que cuando una empresa se expande para vender sus productos en uno o más países fuera de las fronteras de origen es que existe el mercado a nivel internacional, y la comunicación o difusión del mismo se logra a través del Marketing internacional. En tiempos actuales, la Globalización ha permitido el desarrollo de nuevos medios masivos de comunicación, donde las empresas enfocan sus esfuerzos para competir a nivel internacional permitiendo mejorar sus utilidades y rendimientos en una empresa en particular.

## Las nuevas tendencias del Marketing internacional

Las oportunidades de mercados globales en la actualidad van a la par con la expansión económica mundial que se dio al finalizar la Segunda Guerra Mundial. El ambiente competitivo actual permite que haya oportunidades en muchos mercados a nivel mundial; las empresas estadounidenses que dominaban antes el mercado ya no son las únicas que desarrollan competitividad a nivel internacional.

De acuerdo con Fareed Zakarí (2012), en los últimos años 124 países incrementaron sus economías más del 4% al año. Según Van Agtmael (2007), el gerente de fondos que acuñó la terminología “mercados emergentes”, identificó a 25 empresas con más probabilidades de ser las siguientes grandes multinacionales del mundo. Su lista incluye cuatro compañías de Brasil, cuatro de México, cuatro de Corea del Sur y cuatro de Taiwán; tres de India, dos de China, una de Argentina, una de Chile, una de Malasia, y una más de África del Sur. Esto permite sugerir que no solo empresas del lado del Asia como China, Japón, Malasia, Singapur o Corea del Sur; así como del lado de Europa y Estados Unidos, no son los únicos que están compitiendo en mercados internacionales.

América del Sur, ya tiene empresas que van desarrollándose compitiendo en mercados más fuerte a nivel internacional, como por ejemplo la marca Big Cola, del Grupo Aje del Perú, es actualmente la bebida de gaseosa más vendida a nivel de América y dos países de África. Llamada como la



bebida de los emergentes, ésta se encuentra en 20 países llamados emergentes. Ya no se encuentran solo Coca-Cola y Pepsi en el mercado, que compiten mundialmente, cuyo origen no es de los Estados Unidos, Europa o Asia.

Conforme se da el crecimiento económico global, se hace necesario el desarrollo de actividades relacionadas al Marketing, que permita mitigar la competencia agresiva que pueda haber en un mercado, en particular a nivel internacional. En este caso, el Marketing internacional atiende los aspectos mundiales y describe a las empresas involucradas en un mercado extranjero que tienen la misma perspectiva de crecimiento económico a nivel mundial.

La importancia radica en que las empresas a nivel internacional corren muchos riesgos debido a las diferencias culturales, demográficas, políticas, económicas y tecnológicas que tiene un país con otro. El enfoque del Marketing internacional es tratar de analizar las tendencias actuales de cada país para adaptar el producto o servicio a esos ambientes del mercado internacional (Cateora, Gilly, & Graham, 2010).

## **Definiciones del Marketing internacional**

El Marketing internacional sugiere el análisis de los mercados a nivel mundial en el sentido de sus hábitos, costumbres, valores, idiomas, demografía, representaciones emblemáticas, tradiciones entre otros, adaptando los productos desarrollados a los ambientes del entorno externo internacional, en este caso, por cada país donde se desarrolla la comercialización de productos.

Para entender de una mejor manera al Marketing internacional se presentan las siguientes definiciones:

Según Czinkota & Ronkainen, (2013), el Marketing internacional es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

El Marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas y contratos de administración.

El Marketing internacional es la herramienta que se emplea para obtener una mejora de la posición que se está en el presente.

En el campo del Marketing internacional se puede observar con mayor precisión la función del Marketing como agente principal del cambio social y como instrumento crucial para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable.

Kotler & Armstrong, (2014), tienen la concepción que el mercado en la perspectiva internacional, es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desea.

En Marketing los mercados son fundamentales. Tanto la economía de cada país como la económica mundial están formadas por unos conjuntos complejos que interactúan y que están vinculados por procesos de intercambios. Los especialistas del Marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos y para escoger los mercados en los que pueden ser de utilidad.

## **Funciones del Marketing Internacional**

Entre las funciones principales del Marketing internacional están:

- Investigación comercial: estudios para definir alternativas comerciales.

- **Comunicación:** al estudiar las alternativas posibles se determinan las formas de contactar con clientes, el peso de sus opiniones, las unidades para medir la eficacia de los contactos mantenidos, los canales adecuados para poder mantener un diálogo permanente, etc.
- **Planificación comercial:** de las alternativas estudiadas, se elige la más adecuada para conseguir el fin deseado por la empresa, se concretan los objetivos a conseguir y los procedimientos para hacerlo.
- **Organización comercial:** se define quién es quién en la organización y qué papel corresponde a cada uno en la consecución de esos objetivos.
- **Distribución:** aun reconociendo qué predeterminar, dónde, cuándo y cómo colocar el producto en el momento adecuado y al menor coste posible en tareas de planificación, por su especial importancia se le concede valor de actividad autónoma a la logística.
- **Control comercial:** por último, como en cualquier actividad humana, también en el Marketing hace falta medir periódicamente el resultado obtenido para, a través de la interpretación del resultado de esta medición, poder reorientar la acción. A esta fase de medida, análisis y corrección se le llama control.(Cavani, 2014)

## El Marketing global y su entorno

La cultura es un elemento a considerar cuando se piensa en cruzar las fronteras, de tal suerte que el ejecutivo de Marketing internacional debe conocer la variedad de aspectos que forman parte de las diferentes culturas. El significado de un color, el cómo dirigirse a las personas, el significado del tiempo, son ejemplos a considerar. En negocios internacionales es importante conocer el comportamiento a seguir cuando se trata de negocios con residentes de otros países, se debe comprender que las personas tienen aptitudes muy variables en las diferentes latitudes del planeta. La cultura impone patrones de actitud y motivación (García, 2007).

## Entorno económico

Los ejecutivos de Marketing internacional deben tener muy en cuenta la economía de cada país como mercado, estructura industrial y distribución del ingreso. En cuanto a la estructura industrial, los países pueden ser de Economías de subsistencias, con economías básicas y pocas oportunidades de negocios; Economías exportadoras de materias primas, dedicadas a la producción de pocos productos, pero que tienen una economía mejorada con espacio incluso para algunos lujos. Economías en proceso de industrialización, con un 10 a 20 de capacidad de producción industrial, con clases sociales medias y acomodadas con capacidad de requerir productos importados; Economías industriales, exportadores de importantes productos manufacturados y fondos de inversión, son buenos mercados para todo tipo de bienes. En cuanto al ingreso, se pueden tener economías con ingresos altos, medios y bajos (Kotler & Armstrong, 2014).

## Ambiente cultural

Uno de los elementos más importantes que se constituyen en verdaderos retos para las empresas que incursionan en mercados internacionales para desarrollar programas de Marketing, es el choque cultural que pueden causar. Este comportamiento responde a la cultura de cada país que muchas veces está determinada por notables diferencias, resultando indispensable comprender este aspecto (Okazaki, Romero, & Yugüen, 2006).

## Ambiente político

Es importante considerar que cada país tiene sus propias formas en cuanto a su entorno político. La soberanía es determinante en este punto, puesto que según el contexto legal internacional, un estado soberano es independiente y libre de todo control externo, disfruta de completa igualdad con respecto a otros estados, con capacidad autónoma para gobernar su territorio, seleccionar sus propios sistemas políticos, económicos y sociales, y además con capacidad para

llegar a acuerdos con otras naciones. En algunos casos esta soberanía se considera amenazada cuando se establece una adherencia con organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), e incluso, con la inversión extranjera. Estos antecedentes resaltan la importancia de tener cuidado con el entorno político internacional al momento de preparar una campaña (Cateora, Gilly, & Graham, 2010).

### **Ambiente legal**

Los diferentes sistemas legales que existen en el mundo representan una importante barrera para las negociaciones internacionales, las empresas deben lidiar con tres sistemas jurídicos cuando procuran realizar sus operaciones comerciales, estos son: el de la matriz, el de cada uno de los países donde opera y el del derecho internacional, lo que causa algunas dificultades debido a que, pese a lo que tienen en común, los sistemas jurídicos mantienen diferencias sustanciales entre ellos, que obligan a las empresas internacionales, a realizar algunas modificaciones a sus estrategias, buscando mayor similitud de las leyes (García, 2007).

### **Mercados globales**

El mercado es el espacio en donde se desarrollan actividades de intercambio entre ofertantes y demandantes, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución, segmentación y competidores. El mercado internacional se refiere a un lugar ubicado en uno o varios países distinto al país de quien oferta (Lerma & Márquez, 2010).

Las nuevas tendencias en el mundo están en la cooperación económica y mayor competencia global en el contexto de las regiones, ya no solo de países, así es posible apreciar como las nuevas coaliciones se fortalecen en algunos casos, resurgen otras que estaban en estado algo pasivo y surgen nuevos arreglos de cooperación (García, 2007).

## Nuevos bloques de mercado multinacionales

En la búsqueda de acrecentar los mercados para lograr mejorar los beneficios económicos, los países buscan la reducción de las barreras comerciales y arancelarias creando regiones o mercados multinacionales. A partir de la segunda guerra mundial se ha venido buscando la formalización de alianzas económicas que mejoren el acceso a los mercados libres, esperando alcanzar beneficios económicos, políticos y sociales con la formación de estos bloques (García, 2007). Es importante destacar los aspectos políticos que podrían constituirse en barreras al comercio internacional y, por tanto, a la apertura de los mismos para la introducción de productos.

Además de los acuerdos bilaterales, existen los denominados acuerdos de comercio regional o ACR, de los que existen muchos creados pero que no son conocidos públicamente. Estos acuerdos reciben el nombre de Acuerdos Comerciales Preferenciales o ACP, en virtud de que los países signatarios dan trato especial a los integrantes del grupo. El propósito de la formación de estos bloques económicos es principalmente aumentar el tamaño del mercado (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013). Para el caso de Ecuador y países con bajo número de habitantes resulta indispensable la integración en bloques económicos puesto que éstos amplían el número de potenciales consumidores y así se podría aplicar sistemas de producción bajo el esquema de economías de escala, logrando bajar los costos unitarios de producción y haciéndola más competitiva.

## Investigación de mercados internacionales

Para algunos expertos la investigación de mercados es o debe ser similar a la investigación que se realiza a nivel local o nacional debido a que lo único que cambia es el entorno; sin embargo, es el entorno mismo el que presenta diferencias importantes que requieren de herramientas, técnicas y conceptos para el mercado internacional. Por lo general, los objetivos de la investigación de mercado son los mismos en ambos casos, pero las diferencias en las herramientas y téc-

nicas utilizadas amerita cambios y ajustes para aplicar a los nuevos mercados a investigar (Czinkota & Ronkainen, 2013).

## **Producto internacional**

En negocios internacionales el producto es objeto de exportación y se deben considerar algunos elementos para su venta en los mercados internacionales. Los productos de exportación son muy variados como bienes perecederos, materias primas, minerales, productos industriales y de alta tecnología, bienes de consumo, bienes de capital, programas informáticos, servicios, etc. Para lograr resultados favorables, el producto debe ser atractivo para los mercados internacionales, es por ese motivo que el producto debe acompañarse con una variedad de facilidades como envase, embalaje, transporte, seguro y servicios diversos que permitan tener éxito al incursionar en mercados metas fuera del país de origen que podrían presentar barreras y ver que existan las condiciones para enfrentarlas (Lerma & Márquez, 2010).

## **Los canales de distribución**

Consiste en la estructura formada por el vendedor más las organizaciones formadas por cada uno de los intermediarios vendedores que participan en el proceso de comercialización, hasta lograr transferir el producto al usuario final (Acerenza, 2007). En todos los países y mercados los productos pasan por un proceso de distribución, que incluye el manejo físico y distribución de los bienes, cambio de propiedad entre productores e intermediarios y de intermediarios con sus clientes. El ejecutivo de Marketing internacional enfrenta el conjunto de aspectos relacionados con la selección de canales, distintos de los locales, identificando por cada región una estructura de distribución a través de la cual se logra la intermediación desde el productor hacia el usuario, identificando entre este contexto de distribución una serie de intermediarios cuyas funciones, actividades y servicios tradicionales reflejan la competencia existente, característicos del mercado y desarrollo económico (Cateora, Gilly, & Graham, 2010).

Se puede concluir que la distribución comercial constituye el conjunto de actividades relacionadas tendientes a satisfacer las necesidades de los consumidores, conectando productores con los consumidores finales, con repercusiones económicas y sociales (Camargo, 2015).

## **Plan de Marketing internacional**

El Plan de Marketing internacional se plasma en un documento escrito en el que deben constar las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos; es un documento guía promovido por un equipo de trabajo, cuya característica es coordinar múltiples mercados de diferentes países, destacando la sinergia y ventajas competitivas en la combinación de los diferentes recursos con los que cuenta la organización en el corto y largo plazo (Moreno, 2007).

## **Planificación estratégica y estructura organizacional**

En un mundo cada vez más globalizado las empresas buscan abrir espacios hacia mercados internacionales a la vez que deben prepararse para la incursión de empresas extranjeras en los mercados. Es por ello, que se deben plantear estrategias que permitan mantenerse activos y no perder los espacios dentro y fuera de su país, donde tienen sus principales operaciones.

Muchos estudios indagan los motivos por los que las organizaciones buscan incursionar en mercados internacionales; lo que se ha adelantado es que los directivos de las compañías exportadoras tienen un elevado nivel de educación, dominio de idiomas extranjeros además de experiencias y conocimientos de medios diferentes al que se desenvuelve. Se crea por tanto la necesidad de establecer una planeación estratégica que permita enfrentarse a una competencia global por los mercados que se expanden cada día más con cambios constantes de sus propias estrategias utilizadas para actuar en esos mercados (García, 2007).

Para elaborar el plan de acción, primeramente se deben formular las estrategias de Marketing internacional que se esperan utilizar, luego elegir los mercados a los que se aplicará la



estrategia para intentar ingresar o lograr mayor aceptación. En este campo, como estrategia competitiva el ejecutivo tiene tres opciones a elegir; a) liderazgo global en costos; b) diferenciación; o, c) enfoque. Estas estrategias serán aplicadas previa selección de países y segmentos a incursionar (Czinkota & Ronkainen, 2013).

En cuanto a estructura organizacional, es preciso destacar la diferencia que se debe establecer en la aplicación del Marketing, así se tiene el Marketing debe basarse en su orientación: Marketing internacional, con enfoque basado en diferencias culturales, guiado por el comportamiento individual de cada mercado financiero; Marketing global, orientado a considerar al mundo como un solo mercado y se basa en la similitud de culturas en lugar de hacerlo de manera individual, se basa en la estandarización de las costumbres de las diferentes sociedades (Garcia, 2007).

### **Logística internacional**

Para Czinkota & Ronkainen, (2013) y Garcia, (2007) es el diseño y administración de un modelo que controla los movimientos o flujos de materiales dentro, entre y fuera de la corporación internacional. Incluye las operacionales relacionadas con el movimiento de productos así como las relaciones de la corporación con proveedores y clientes.

### **Desarrollo de productos para mercados globales**

Aunque el proceso de globalización es antiguo, su evolución empezó a acentuarse a mediados de los años setenta, más su presencia se ha hecho notar fuertemente a partir de la década de los noventa con la revolución tecnológica e informática, reestructuración productiva, y nuevas formas de regulación económica que empiezan a definirse. La globalización se caracteriza por una ardua competencia en los mercados internacionales que implica ajustes a los sistemas productivos por la creciente competencias de los países constituyéndose en un reto para las organizaciones (Vasquez-Barquero, 2000).

## **Organización y control del Marketing internacional**

Conforme las organizaciones van transitando de nacionales a multinacionales lo hace también su estructura organizacional y sus sistemas de control para enfrentar las nuevas estrategias en el mercado global cada vez más competitivo. Las estructuras organizacionales no son únicas y deben ajustarse a las exigencias de las naciones en las que incursionan con sus productos y servicios. Las organizaciones deben estructurar adecuadamente sus departamentos de Marketing para que puedan responder antes los constantes retos que presentan los mercados globales (Lerma & Márquez, 2010).

## **Estrategia de precios**

El precio, para productos en un mercado normal y más aún en mercados internacionales, debe mantenerse lo suficientemente bajo como para competir y ganar ventas, pero que garantice cubrir los gastos necesarios como los de investigación y desarrollo, producción y distribución, que permita lograr la viabilidad competitiva a largo plazo (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

## **Publicidad global y esfuerzo de promoción**

Incursionar con promociones y publicidad en países extranjeros no es una tarea fácil debido a los diversos entornos nacionales. En algunos países las regulaciones que rigen se constituyen en una barrera importante que puede impedir el acceso a la televisión que se niega a aceptar anuncios que podrían estar impedidos de publicitar, en otros países se pueden poner restricciones legales en lo que declara una empresa (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013). En este campo es determinante conocer los aspectos culturales tan diversos como complejos, los hábitos de consumo y terms de género que posibiliten una aceptación por parte del mercado meta internacional al que se espera dirigir con el o los productos.

## Mezcla de Marketing en el ámbito internacional

El esquema presentado en la Figura 1, indica los elementos que conforman cada uno de los componentes de la mezcla del Marketing. A continuación se presenta una descripción breve de cada uno de los elementos que conforman la mezcla del Marketing tomados de (Lerma & Márquez, 2010).

### Producto.

Es el bien o servicio a comercializar en el mercado exterior. Se debe considerar que no todo producto es exportable, por lo tanto, es procedente identificar aquellos productos que son requeridos por el mercado meta y que posean alguna ventaja competitiva significativa con respecto a otras alternativas que se oferten a los consumidores. Además, debe tenerse en cuenta si en el mercado de destino existen barreras arancelarias o no arancelarias que impidan su ingreso.

Figura 1: La mezcla del Marketing internacional



Fuente: (Lerma & Márquez, 2010)

## **Mercado.**

Aquel en el que se comercializan los bienes y servicios en el extranjero, en uno o varios países. Se deben observar las reglas que existen para incursionar en esos mercados como medidas arancelarias, la normatividad diferente de cada país, gustos y costumbres, canales de distribución y otros elementos pertinentes.

## **Precio.**

Es uno de los elementos más importante del Marketing mix, debido a que de éste elemento depende la posibilidad de generar utilidades y participar de ese mercado. Típicamente el precio en el mercado nacional busca cubrir los costos fijos y variables, gastos y margen de utilidad correspondiente, mientras que el precio para mercados internacionales debe incluir costos, gastos e impuestos adicionales acordados por el exportador e importador.

## **Promoción.**

La promoción es el conjunto de actividades o procesos orientados a estimular al potencial comprador a la adquisición de bienes y servicios.

De acuerdo con Suarez (2012), la promoción a nivel internacional es más complicada que a nivel local, ya que esta influenciada por el entorno y la situación económico y presupuestaria de la empresa en un país determinado. Para ello se requiere planear con cuidado las estrategias de comunicación entre la empresa y los clientes potenciales extranjeros.

Con base a lo descrito por Barragan (2015), existen dos tipos de estrategias de promoción internacional; por un lado, está la estrategia push que como su nombre lo dice se basa en el concepto de “empuje”, consiste en que la propia empresa es la que desea comunicar un mensaje comercial a los clientes, sin que estos deseen, en principio, adquirir el producto que se promociona. En este sentido, se puede decir que la marca persigue empujar la venta, un ejemplo muy claro es ubicar

estratégicamente los productos en las perchas de los puntos de venta, mejorar el diseño del empaque o desarrollar venta directa. En cambio, la estrategia pull, contempla las acciones dirigidas a comunicar productos con la intención de atraer clientes potenciales. Las marcas consolidadas son las que utilizan estas estrategias, en este caso no tienen que empujar al consumidor, puesto que los mismos están en una etapa que buscan los productos.

En resumen, la estrategia push se orienta en atraer clientes por medio de intermediarios para así impulsar las ventas, y la estrategia pull se orienta directamente con los clientes ya que los productos o servicios ya están consolidados en el mercado. La tabla 1, explica las dos estrategias con ejemplos:

Tabla 1: Diferencias entre estrategias de Push y Pull

### Diferencia entre las estrategias de Push y Pull

	<b>Estrategia de Push (Empujar)</b>	<b>Estrategia de Pull (jalar)</b>
<b>Tipos de productos</b>	Productos industriales y/o productos nuevos complejos	Productos de consumo
<b>Canales de distribución</b>	Cortos	Largos
<b>Impresos y medios electrónicos</b>	Poco disponibles	Suficientes
<b>Otros</b>	Enfatiza la venta personal Más o menos costosa	Directo al consumidor final

Fuente: Villa (2010)

## El Marketing internacional y la marca país

De acuerdo con la American Marketing Association (A.M.A.), una marca es un nombre, un término, un diseño, un símbolo u otra característica que identifica y diferencia a un vendedor de bienes y servicios de otros vendedores. Una marca puede identificar un producto, una familia de productos o todos los productos de un vendedor.

Kotler (2010) considera que una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar en forma consistente a los compradores un conjunto específicos de características, beneficios y servicios. Así mismo, señala que algunas marcas han sido líderes porque las organizaciones han comprendido las motivaciones y los deseos del cliente, y han creado asociaciones con imágenes intangibles al tomar sus decisiones de Marketing.

Para Aaker y Joachimsthaler (2005), el valor de la marca son los activos o pasivos vinculados con el nombre y símbolo de la marca que se incorporan o sustraen al producto, los cuales se agrupan en cuatro dimensiones: el reconocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la fidelidad de la marca. Estos autores señalan que las asociaciones de la marca pueden ser todo aquello que conecte al cliente con la marca, dentro de las cuales está la personalidad de la marca.

De acuerdo, con las actividades desarrolladas por la marca país, esta se compone de elementos tangibles e intangibles, los mismos que se describen a continuación en la tabla 2:

Tabla 2: Elementos Tangibles e Intangibles de la Marca País

Autores	Elementos Tangibles	Elementos Intangibles
Aeker (1992)	Símbolos y slogans	Identidad, marca corporativa, relaciones con el cliente
Bally y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario	-
Biggar y Selame (1992)	Nombre registrado	Posicionamiento
Chematomy (1993)	Capacidades Funcionales, protección legal	Valor simbólico, signo de propiedad, servicio
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien	Beneficios, pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la marca, experiencia de marca, personalidad.
Aaker, Fournier y Brasel (2004), Sweeny y Brandon (2006)		Relación con el consumidor, personalidad de la marca.

Fuente: Cavani (2015)

Los elementos intangibles incluye la personalidad de la marca, que es la forma en que la marca refuerza la identidad de los consumidores y su habilidad para representar a los consumidores ante otros.

Keller (1993) afirma que las características que identifican y diferencian una marca son sus elementos. Arellano (2011) señala que las más importantes son:

- Nombre de la marca, es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada
- Logotipo o emblema comercial, no es necesariamente vocalizado y puede ser incluso más importante que el nombre de la marca.
- Isotipo, es la forma usual de presentar el nombre de la marca mediante un grafismo o una caligrafía especial, y que puede incluir también los envases.

Los top 5 de los países de Latinoamérica que tienen una marca país fuerte, en ese orden son:

#### • **Brasil**

Brasil es la marca país más exitosa de la región. La Copa Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos 2016 le otorgan una potencia especial como destino. Algunos expertos indican que Brasil dejó de ser “emergente” y que se encuentra entre las 10 economías más potentes a nivel mundial. Asimismo, en los aspectos que tienen que ver con el “Marco regulatorio” y “Marco legal estable”, Brasil obtiene muy buenas puntuaciones.

#### • **Argentina**

El segmento de viajeros encuestados tienen una percepción muy positiva de Argentina, el cual ocupa un 2do lugar en el ranking de marca país, destacando entre los primeros lugares en los rubros de gastronomía, vida nocturna, aptitud para los negocios y calidad de vida; una percepción de los viajeros globales que podría sorprender a más de uno.

### • Costa Rica

Costa Rica, ocupa el tercer lugar de forma general, sin embargo ocupa tres posiciones como número uno que marcan claramente su consistencia con su propia visión: Primero en “Belleza natural”, dentro de la dimensión “Patrimonio y cultura”, primero en ser “Amigable con el Medio Ambiente” dentro de la dimensión “Sistema de Valores” y primero en “Hoteles y resorts” dentro de la dimensión “Turismo”. La percepción de su “Marco legal estable” ocupa el segundo lugar, lo cual refleja el trabajo minucioso que este país ha hecho a lo largo de más de 10 años promocionando las ventajas para la inversión extranjera en su país.

### • Chile

Su cuarto lugar obedece al posicionamiento que tiene como país ordenado y estable, excelente para concretar negocio en una región donde la inestabilidad parece ser el fondo común. Por ello, el perfil de Chile está asociado a indicadores que recortan su perfil más funcional: Aptitud para los negocios y marco legal estable; actividad sistemática del país en torno a la apertura de su economía y a la generación de una cantidad abundante de acuerdos y tratados comerciales con el resto del mundo.

### • Perú

Los resultados que se muestran en el informe Country Brand Índice (CBI) Latinoamérica 2013, colocan a Perú en un 5to lugar tras la valoración de sus reconocidos atributos pero también con grandes desafíos para el futuro cercano. Las opiniones de staff de expertos consultados señalan a Perú como estado emergente al igual que Chile y Brasil, pero con aspectos claves como “Calidad de Vida” y “Aptitud para los negocios” que deben reforzarse para mejorar la percepción del turista potencial.

La variable “Historia y patrimonio cultural” es la que mejor percepción despierta para el viajero internacional respecto a la marca país del Perú, la cual desarrolla asociaciones con



arte y cultura, autenticidad, historia y belleza natural. Por su parte, la variable “Turismo” generó un 5to lugar, en donde se asocian temas como Gastronomía, Hoteles y Resorts, Conveniencia, Playas, Vida Nocturna y Compras. El aspecto más sorprendente en este rubro es que Perú logró el 2do lugar en Gastronomía por debajo de Argentina y que no aparece en el top 10 de destino para encontrar buenas playas.

El Ecuador ha empezado a desarrollar su marca país desde el 2008 buscando fomentar su potencial en el sector turístico, al igual que Perú, tratando de mejorar su ranking de acuerdo a la variable de “turismo” y “gastronomía”, la figura 2, muestra algunas gráficos que representan la marca de diferentes países en Latinoamérica.

Figura 2. Marca País de Latinoamérica



Fuente: Tomado de diferentes páginas Web

## Herramientas o elementos utilizados en el Marketing internacional

Las herramientas más utilizadas en los negocios a nivel internacional se describen en la tabla 3:

Tabla 3: Elementos o herramientas del Marketing internacional

No.	Elemento o Herramienta	Conceptualización	Ejemplo
1	Franquicia	La franquicia es una estrategia comercial cuyo objetivo es expandir una marca, producto, e imagen corporativa de una empresa en particular, a nivel internacional, local o regional.	<p>¿Quién iba a pensar que un estudio de trabajo empresarial de la Universidad del Pacífico, de hace algunos años, diera origen a lo que hoy es una marca muy conocida y franquiciada en el exterior? Hoy</p> <p>Bembos's está en Panamá, Guatemala y también en la India desde el 2005. Y para que el producto esté en la India, Bembos's tuvo que adaptar su producto de acuerdo a las características de ese mercado, el producto es a base de papa, frijoles, cordero y soya mantienen el concepto de la marca Bembos's.</p> <p>Tiene una proyección espectacularmente grande, están hablando de posibilidades de expansión de hasta 50 locales en los siguientes cuatro años, solamente en el mercado de la India, donde ahora está en Bombay (31 locales) y piensan ingresar al mercado de Nueva Delhi. Igualmente, Rosatel es una franquicia peruana con presencia en México, Centroamérica y Chile. A ello se suman las franquicias de gastronomía (Astrid &amp; Gastón, La Caravana, Brujas de Cachiche, Segundo Muelle, etc.) que hoy se están consolidando en diferentes países y abriendo camino a otros negocios peruanos.</p>

- 2 **L i c e n c i a - m i e n t o** - La licencia es un acuerdo por el que el propietario de un derecho sobre una invención industrial autoriza a otra persona a utilizar este derecho durante un plazo concreto, a cambio del pago de una compensación. También es un documento donde se refleja un permiso o autorización para importar o exportar mercancías
- Todas las tiendas Starbucks son propiedad de la compañía, no hay franquicias debido a que el dueño no quiere perder control de las conexiones con los clientes y además porque al dar una franquicia se transmite todo, es decir, el nombre de la marca, el proceso de operación y los derechos; sin embargo Starbucks da licencias. Al dar una licencia la empresa otorga su nombre y sus derechos, pero el control lo sigue teniendo la empresa, en este caso, los dueños de Starbucks. Para entrar a otros mercados y atraer a nuevos clientes, Starbucks decidió dar su primera concesión, en 1991, al Hotel Marriot de los aeropuertos. Hoy aproximadamente el 10 por ciento de las tiendas Starbucks se operan por medio de licencias

3	Joint Venture	<p>“Es un acuerdo contractual entre dos o más partes para dividir -sobre la base pactada- los riesgos, los beneficios y las posibles pérdidas de una actividad económica específica y determinada en el tiempo y en el objeto” A.E. West (1951)</p> <p>“Thinking Ahead: The Jointly owned Subsidiary”.</p> <p>“Es un acuerdo accionario a través del cual dos o más empresas forman una tercera entidad para desarrollar actividades específicas” (Gorbis &amp; Yorke, 1985)</p>	<p>Ejemplos: Yanacocha es una Joint Venture del grupo peruano Buenaventura, de la familia Benavides y la Newmont, que es la número dos en la extracción de oro en el mundo. Entonces las Joint Venture, corresponden a una fórmula de expansión muy interesante, que ha explicado inicialmente el despegue de la minería. Ahora se está dando en el sector agroindustrial y pesca para consumo humano directo.</p>
---	---------------	--	--

Fuente: Caballero, Caro, & Pillihuaman, (2013)

## Caso de Estudio del Capítulo

### Caso Cienciano

Aureliano Cusihuamán radicado actualmente en Lima, es un comerciante que se dedica a la comercialización de las chompas de hilos de fibra de alpaca, las cuales son productos de alta costura. No obstante, está buscando expandir su negocio internacionalmente; por tales motivos se ha contemplado la posibilidad de introducir el catálogo de productos y posicionarlo en mercados internacionales, principalmente en los Estados Unidos de América.

Una de las ventajas que posee Aureliano, es sin duda alguna el alto grado de conocimiento de los procesos aduaneros, por lo que se facilitarían la tramitación de los productos y se reducirían costos en el proceso de aduanas. Además, existe un mercado de oportunidad ya que el Perú tiene un Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos de América, lo que potencia la expansión de mercado de los productos de fibra de alpaca.

En este contexto, se ha realizado análisis basado con la metodología de los cinco pasos, con la finalidad de determinar la pertinencia de la idea de exportación.

Además se ha determinado el perfil del consumidor norteamericano, basado en las condiciones climatológicas de los estados de EEUU, en donde se determinó que sería la parte norte del país, que son regiones donde tendrá mayor demanda el producto. Las chompas de hilo fino de alpaca tendrán diseños adaptados al país donde se lo ofertará para tener mayor realce y atracción de los propios pobladores de la región norte de los EEUU.

Asimismo a través del análisis de los estados más fríos de los EEUU, se pudo determinar, cuál sería el catálogo de productos de alta costura para exportar y finalmente se realizó una propuesta de un sistema de ventas online, para poder lograr posicionar el producto en la parte norte de Estados

Unidos y así poder romper con las barreras de entrada que se podrían desarrollar en el transcurso de la venta.

1. Identificar el problema principal del caso.
2. Desarrollar un análisis FODA del caso.
3. ¿Qué tipo de herramienta o elemento del Marketing internacional usaría para mejorar las negociaciones de ventas de alpaca con los Estados Unidos?
4. Determinar la población de los Estados Unidos donde se podría comercializar la alpaca basados en la segmentación de mercado
5. Establecer puntos de solución o estrategias de Marketing que usted aplicaría para mejorar las ventas de alpaca en Estados Unidos.

## Referencia bibliográfica

---

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. México D.F.: Planeta.
- Acerenza, M. (2007). *Marketing Internacional* (segunda ed.). México: Trillas.
- Arellano, R. (2011). *arellanoMarketing.com*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://www.arellanoMarketing.com/inicio/tag/marca-peru/>
- Barragan, A. (11 de Septiembre de 2015). *merca20.com*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-Marketing/>
- Caballero, J., Caro, J., & Pillihuaman, J. (2013). *Marketing Internacional*. Lima.
- Camargo, R. (2015). El diseño del canal de distribución internacional como ventaja diferencial de *Marketing*: caso Totoya. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18-1(35), 65-72.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Cavani, C. (2014). Curso de *Marketing Internacional*. Lima.
- Czinkota, M., & Ronkainen, L. (2013). *Marketing Internacional*. México D.F.: Cengage Learning.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales* (catorceava ed.). México: Pearson educación.
- Garcia, J. (2007). *Marketing internacional* (Segunda ed.). México: MacGraw-Hill.
- Gorbis, M., & Yorke, K. (1985). *Strategic Partnership: a new corporate response*. New York: SRI International.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional* (Cuarta ed.). México: Cengage learning.
- Moreno, O. (2007). El *Marketing* internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. *Ciencia en su PC*(2), 1-10.
- Okazaki, S., Romero, J., & Yugüen, M. (2006). La estrategia de *Marketing* internacional en mercados emergentes: importancia del análisis de los factores de entorno. *Economía industrial*(362), 111-121.
- Suarez, L. (2012). *Slideshare.com/laurasuarez*. Recuperado el 2017, de <https://es.slideshare.net/lausuarez/promocin-en-el-Marketing-internacional>
- Van Agtmael, A. (2007). *El siglo de los mercados emergentes* . México D.F.: Carvajal Educación.
- Vasquez-Barquero, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *EURE*, 26(79), 47-65.
- Villa, J. (06 de Abril de 2010). Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/puruxona/promocion-internacional-3649712>
- West, A. (1951). *Thinking ahead: The Jointly owned subsidiary*. Boston: Harvard Business Review.
- Zakaría, F. (2012). *Incremento en la economía de varios países en el mundo*. Nueva York.

*El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del  
conocimiento*

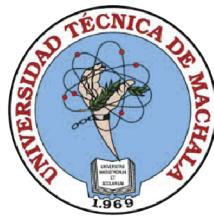
Edición digital 2017-2018.

[www.utmachala.edu.ec](http://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 contruidos 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](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-090-3

