



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION QUE NOS
PERMITEN SER COMPETITIVOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

DURAN NAVARRETE MARCO FABIAN
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION QUE
NOS PERMITEN SER COMPETITIVOS EN EL MERCADO
INTERNACIONAL

DURAN NAVARRETE MARCO FABIAN
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION QUE NOS PERMITEN SER
COMPETTIVOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

DURAN NAVARRETE MARCO FABIAN
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO

MACHALA, 23 DE AGOSTO DE 2019

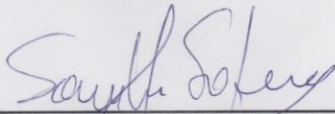
MACHALA
23 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION QUE NOS PERMITEN SER COMPETITIVOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO
0702714122
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA
0703102368
ESPECIALISTA 2



BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR
0703338061
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 23 de agosto de 2019 - 11:32

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Urkund.docx (D54817596)
Submitted: 8/14/2019 4:31:00 PM
Submitted By: mfduran_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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

El que suscribe, DURAN NAVARRETE MARCO FABIAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION QUE NOS PERMITEN SER COMPETITIVOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

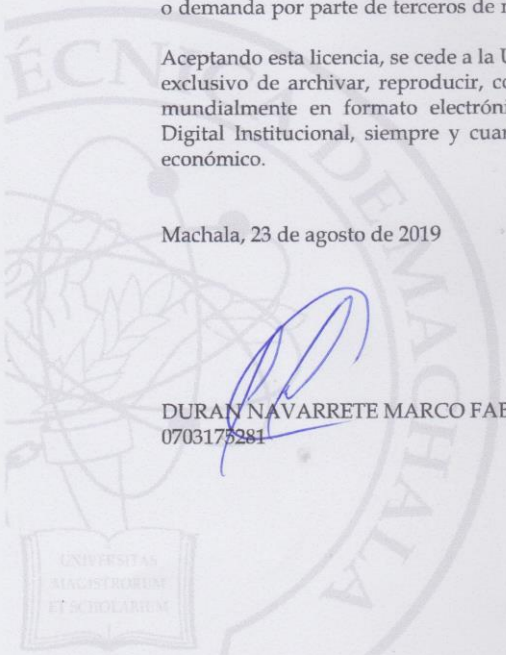
Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

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

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

Machala, 23 de agosto de 2019


DURAN NAVARRETE MARCO FABIAN
0703175281



RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de demostrar que en el mercado mundial hay oportunidades comerciales para los productos ecuatorianos, en este caso el producto es: Juguete, por lo que se busca establecer la estrategia competitiva a emplear, en primer lugar les voy a escribir sobre el comercio internacional en sí, para luego establecer la estrategia de comercialización.

Se utilizara el método deductivo para analizar principios generales descubiertos en el mercado, los resultados de la investigación serán relacionados y aplicados a casos particulares de la producción local con perspectiva de exportación.

Se concluye que con una estrategia de diferenciación se puede hacer negocios con la empresa española, y debería haber incentivo por parte del Gobierno para que los empresarios inviertan y exporten diversas cantidades de productos.

Palabras claves

Comercio internacional, comercialización, estrategias de comercialización, estrategia de diferenciación.

ABSTRAC

The present investigation was carried out with the objective of demonstrating that in the world market there are commercial opportunities for Ecuadorian products, in this case the product is: Toy, so it seeks to establish the competitive strategy to be used, first of all I am going to Write about international trade itself, then establish the marketing strategy.

The deductive method will be used to analyze general principles discovered in the market, the results of the investigation will be related and applied to particular cases of local production with an export perspective.

It is concluded that with a differentiation strategy you can do business with the Spanish company, and there should be an incentive from the Government for entrepreneurs to invest and export various quantities of products.

Keywords

International trade, marketing, marketing strategies, differentiation strategy.

Contenido

1	INTRODUCCION	4
2	DESARROLLO	5
2.1	COMERCIO INTERNACIONAL	5
2.2	COMERCIALIZACIÓN	6
2.3	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	6
2.3.1	Mercado	6
2.3.2	Características de mercado	6
2.4	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	7
2.5	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO EXTERIOR	7
2.6	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	8
2.7	ESTRATEGIA DE PRECIOS	8
2.8	ESTRATEGIA DE PRECIOS EN EL MERCADO EXTERIOR	8
2.9	CALIDAD DE PRODUCTO.....	9
3	RESOLUCIÓN DE CASO	10
3.1	Caso	10
3.2	Solución del reactivo practico	10
3.2.1	Estrategia de Diferenciación	10
4	CONCLUSIONES	12
5	Bibliografía	13

1 INTRODUCCION

EL actual entorno competitivo de los mercados se caracteriza por una constante globalización que genera cambios en la dinámica mundial de producción y procesamiento. Esta transición incita a los mercados agroalimentarios a transformarse en estructuras oligopólicas, puesto que las estrategias juegan un papel fundamental para las firmas que en ellos compiten (Garza-Lagler, 2015), de tal manera que la calidad se impone como una estrategia que permite la penetración de mercados. (sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria).

Al buscar que Ecuador deje de ser solo un país productor de materias primas, principalmente en la agricultura, y se convierta en un País que exporte diferentes tipos de productos, para que además ayude al incremento de la matriz productiva, lo cual va a ayudar a incrementar la relación con los demás países, considero que el exportar juguetes de calidad a España en el que además se haga hincapié en las estrategias competitivas, específicamente en las de diferenciación va a permitir que nos convirtamos en una país competitivo basado principalmente en la organización y eficiencia empresarial.

Al ser los mercados internacionales muy exigentes principalmente en lo que tienen que ver con estándares de calidad, las empresas ecuatorianas deben prestar mayor atención a los cambios y avances tecnológicos para estar al día con estos, ya que al vivir en un mundo globalizado todos los empresarios conocen de las diferentes estrategias competitivas de las empresas con las que compiten , por lo que se vuelven más fuertes y agresivos en cuanto a la expansión de sus negocios y productos, en donde lamentablemente el mercado ecuatoriano sufre una debilidad para ingresar en otros mercados.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de diferenciación que nos permiten ser competitivos en el mercado internacional, para lo cual se realizará un estudio analítico que permitirá conocer conceptos básicos de los aspectos que deben considerarse al momento de incursionar en los mercados con presencia de fuertes competidores.

2 DESARROLLO

2.1 COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional permite el intercambio comercial de mercancías de un país con otros, enfocándose en el desarrollo de un país no solamente de forma comercial si no también financiera.

Según (Alfredo, 2016) considera que sus ventajas:

- Hace posible que un país importe (compre del exterior) aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente o no es producido o que es muy caro.
- Hace posible la exportación (venta al exterior) de productos que exceden al consumo interno de cada país.
- Permite el equilibrio entre la escasez y el exceso de producción.
- Permite la movilidad de los factores productivos de producción entre países. (p. 45)

No obstante, para algunos el comercio internacional abre las puertas a la economía de un país, pero siempre se siembra la inseguridad o falta de dominio, para otros esta actividad tiene un significado mas dinamico, dando como resultado factores de desarrollo, interconexion o disponibilidad en los mercados internacionales.

El comercio internacional se basa en el intercambio de bienes o servicios entre los diferentes países en el mundo; en el cual ambas partes se benefician de la misma manera, ya que cada una obtiene una ganancia económica. Por lo cual “El comercio tiene un impacto sobre el crecimiento y la innovación a través de diversos canales” (Navas, 2017, pág. 2). Se menciona que el comercio es de gran importancia, debido a que es la base económica para la subsistencia y desarrollo de cualquier país.

Con el fin de tener un equilibrio en el comercio se llevan a cabo restricciones y regulaciones que facilitan el desplazamiento de las mercancías, bienes o servicios entre los países, establecidos para lograr un control sobre las salidas y entradas de mercancía al país, de tal forma que aspectos como la calidad de los bienes son muy regulados, asegurando así que se recibe lo que se desea y que se envía lo mejor. (Vázquez, Muro, & Esquivel, 2015)

Muchos son los países que han incrementado su economía a través del comercio y las diferentes alianzas estratégicas que se han establecido entre países y empresas con el único fin de crear competitividad y desarrollo. “Ecuador persigue la optimización de la matriz productiva con propuestas innovadoras que generen valor agregado a la economía nacional” (Arévalo, Pastrano, & González, 2016), y de esta manera equilibrar la balanza

comercial; creando fuentes de trabajo, innovación, industrialización, buscando el desarrollo del país.

Según Romero (2015) entre el comercio internacional y el desarrollo existe una relación muy estrecha, para que ambas obtengan armonía deben basar su lucha en la inclusión social y en la equidad de los países, ya que son estas relaciones aquellas que permiten el desarrollo así como también las políticas comerciales internacionales que se establezcan.

2.2 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es aquella disciplina que apuesta la venta de un producto y guía las situaciones que presenten las rutas de distribución para la venta, en la actualidad la competitividad de un producto hace que estos pasen por desapercibidos frente a los consumidores. Por tal razón la tecnología es parte fundamental en la comercialización de un producto ya que el comprador tiene un apego constante a sus redes sociales, lugar donde se desarrolla la publicidad y a su vez la venta de un producto.

2.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

2.3.1 Mercado

El mercado es la actividad frecuente del intercambio de productos y servicios, tomando en cuenta la oferta y demanda o la compra-venta que generan en el mismo.

Sin embargo, en “el mundo del mercado (estandarizado-dedicado) se comercializan productos diferenciados que son producidos con alto grado de automatización. Las compañías en este mundo de producción frecuentemente utilizan estrategias multimarca, que les permiten diferenciar las series manteniendo economías de escala” (Rodríguez & Climent López, 2017, p. 48), un mercado exitoso permite que los precios de los bienes y servicios sean guiados por la oferta y la demanda del mercado.

2.3.2 Características de mercado

El mercado se caracteriza dependiendo el enfoque que este desarrollo, es por ello que existe diferentes variables como:

Según (Ciribeli & Miquelito, 2015) la oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario

entonces, sub-dividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz (p. 34).

Asimismo existen tipos de mercados como; los monopolios y oligopolios siendo estas empresas las “que resulta de mayor utilidad para entender el funcionamiento de los actuales mercados, de tal forma que en esta la conducta estratégica tiene lugar, puesto que las firmas generan alto grado de competitividad mediante características diferenciales sobre la competencia” (Michaelene Huerta-Dueñas, 2018, p. 23).

Parte de las características es la mercadotecnia siendo un grupo de métodos y prácticas que mejoren el precio del producto en el mercado acompañados de la publicidad y promoción del mismo.

2.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Las estrategias competitivas se agrupan de actos injuriosos o de amparo, ejecutando ventajas ante los competidores, sosteniendo dos recursos importantes como el nivel de rentabilidad (mayor) y el tiempo. Es por ello que se pronuncia como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países” (Loteró, 2016, p. 89), factores que influyen directamente en las estrategias de competitividad.

Para obtener ventajas competitivas se plantea la diferenciación de los múltiples competidores que abren ruta a una posición relativa como su rentabilidad, a su vez esta cumple con “tres grandes aspectos, la innovación, las cadenas de valor y la competitividad nacional, de igual manera planea acciones ofensivas o defensivas que ayudan a generar una posición defendible en una industria o sector” (Loteró, 2016, p. 88), con el objetivo de medir el nivel y su inversión.

2.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO EXTERIOR

Una estrategia es el resultado del proceso formal de planificación estratégica, siendo el plan de acción que lleva a cabo una empresa en el mercado para competir con éxito, tomando en cuenta que la calidad y el precio son claves en la competencia; determinando que “Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando sus acciones crean valor económico e implemente una estrategia que sus competidores son incapaces de duplicar o les resulta muy costoso imitar” (Peñalosa, González, & Álvarez, 2015). Es por tal razón

que la estrategia competitiva presenta beneficios frente a los demás competidores, tomando en cuenta que es una conjugación de fines y medios por los cuales está buscando sus principales propósitos, políticas y planes para así alcanzar los objetivos establecidos.

2.6 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

La estrategia de diferenciación se establece en aquello que hace única a una empresa, lo nuevo e innovador y por qué no al punto de ser inalcanzable, es decir, que otras empresas no puedan competir contra ella. Tomando en cuenta este punto importante de la diferenciación podemos describir como “El éxito de una empresa diferenciada radica en el desarrollo de atributos excepcionales del producto y en el desempeño de procesos con un claro enfoque al servicio” (Chirinos Cuadros & Rosado Samaniego, 2016, p. 165), las empresas deben persibir el potente aroma del consumidor, cubriendo las necesidades y llevando su producto a la cima de la oferta y demanda, es allí que sin importar el precio el consumidor hace de este su producto.

2.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Según Iván Thompson, considera que la estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Cabe recalcar que toda estrategia va de la mano con la competencia, la fortaleza que una empresa le dé a su producto en el mercado califica el nivel del mismo. Para las empresas los objetivos en la fijación de precio no son los mismos a unos les preocupa la relevancia de su marca mientras que para otras empresas el alto nivel de producción complazca el nivel de venta.

El empresario se fija en todos los factores que engloban su producto, como la rentabilidad un punto importante dentro de la empresa ya que permite calificar la capacidad de sostenibilidad o confianza en el mercado entre el consumidor y el producto.

2.8 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN EL MERCADO EXTERIOR

La globalización es un proceso de integración mundial, complejo; es por eso que se debe contar con un soporte económico, político y mercadológico para evitar un fracaso en el mercado mundial. El índice es reflejado en los precios por eso se menciona que “Los

precios son indicativos de altas ganancias y de poder monopólico, porque si los precios empiezan a disminuir, aparte de indicar más rivalidad en el mercado, indica que las ganancias están en declive” (Domínguez & Rios, 2018). Por tal motivo, las competencias deben ser eficientes para obtener una ventaja competitiva; ya que, la evolución política y social se dirigen hacia una tendencia neo-liberalista y globalización de los mercados, y entre las varias estrategias de precios se destacan el ciclo de vida, el descremado y el crecimiento intensivo, los cuales son puntos referenciales importantes al momento de introducir un producto al mercado.

2.9 CALIDAD DE PRODUCTO

La calidad es algo persuasivo ya que el cliente se ve identificado en el producto, el consumidor observa un producto desde su contenido hasta el empaque del mismo. Para el consumidor hay dos tipos de productos los “buenos “ y “malos” es aquel valor anexado que no es comparado al precio, es decir la satisfacción que siente el cliente frente al producto que complementa sus necesidades, cabe resaltar que “estos son creados por grandes corporaciones, con la finalidad de categorizar, distinguir y proteger distintos productos de las imitaciones, y así legitimar el alza de su valor comercial al asegurar mayor valor agregado” (Michaelene Huerta-Dueñas, 2018, p. 25), siendo esta la diferencia de un producto normal a uno que contempla el consumidor frente a la calidad.

3 RESOLUCIÓN DE CASO

3.1 Caso

La empresa “Canguritos S.A.” exporta juguetes a España y otros países de la comunidad europea, hasta la actualidad todos los productos que se utilizan para la elaboración de los juguetes son elaborados con materia prima local, sin embargo, por las exigencias de sus clientes ha empezado a importar materia prima ecológica para elaborar estos juguetes, los cuales además ayudan a garantizar los estándares de calidad exigidos por los europeos, por lo que la Gerencia General de Canguritos le pide al departamento de Comercio Exterior elabore las estrategias necesarias para mantenerse en el mercado con importante margen de ganancia además.

3.2 Solución del reactivo practico

El caso se lo va a resolver mediante la utilización de estrategias competitivas, las cuales son muy importantes para penetrar en un mercado internacional y mantenerse fuerte y con altos márgenes de rentabilidad además, siendo estas:

3.2.1 Estrategia de Diferenciación

Con lo expuesto en el marco teórico, se puede decir que una estrategia de diferenciación es ofertar un producto o servicio similar a la de la competencia, pero con características particulares que lo hacen único. Para la presente investigación lo hago mediante la estrategia de producto y de precio.

- El producto

Si bien hay muchas definiciones de producto, se puede decir que es una cosa u objeto producido o fabricado, en este caso para una negociación, el cual a la vez puede ser hecho con materiales naturales o industriales, estos a la vez se los puede producir de manera artesanal o por industrias.

El reactivo presentado en este trabajo, es un juguete con materia prima ecológica, por lo que se va a tomar como referencia una “torre de madera” juego didáctico que se denomina JENGA (torre de bloques). Juguete armable de madera que no es costoso producir y que además no juegan solo niños, sino que lo pueden jugar toda la familia, donde además la materia prima va a ser importada de Chile, pues según el portal www.demadera.work/ este país esta entre los principales exportadores de madera del mundo, en bases a su calidad y sus precios.

- **Precio**

Sabiendo que el precio juega un papel importante en la competitividad de una empresa, el cual además, busca asegurar la supervivencia de la empresa y la maximización de utilidades, es importante elegir con sumo cuidado la estrategia de precios; por lo que he elegido una estrategia de precios orientadas a la competencia, diferenciándonos de la misma por la calidad de nuestro producto, el cual, una vez terminado, se procederá a la exportación del mismo, siendo el mercado objetivo los distribuidores españoles, quienes colocaran el producto en las jugueterías, estimando que el pago por los juguetes no exceda de los treinta días. Al importar la madera desde Chile y aprovechando las preferencias arancelarias de madera por ser ambos países miembros de la ALADI, el precio de fabricación del mismo será de \$8 y el de venta en el mercado español de \$14.

4 CONCLUSIONES

El comercio internacional es un campo muy amplio, en donde el profesional en esta rama no solo debe encargarse de asesorar a importadores o exportadores, sino ser emprendedor y buscar productos innovadores para exportarlos, beneficiándose de los diferentes regímenes, aprovechando además los pocos o muchos incentivos que el Gobierno ofrece.

En este proceso las estrategias competitivas juegan un papel importante, pues estas hacen que el o los productos se diferencien del resto por las diferentes características que estas presenten, así sean prácticamente iguales.

Luego de realizar el presente trabajo mediante un estudio analítico en base a conceptos básicos, puedo concluir que el análisis de las estrategias competitivas en el comercio internacional es de enorme importancia, ya sea para ingresar en un nuevo mercado o mantenerse dentro del mismo, garantizando que el producto y la empresa permanezcan en el mercado por mucho tiempo.

Es importante que se promueva la diversificación de la producción para no solo exportar productos tradicionales, sino poner énfasis en los no tradicionales, ya que en mercados extranjeros son mucho mejor cotizados, principalmente los ecológicos, los cuales se están consumiendo a nivel mundial mucho más.

Finalmente como recomendación pienso que se debe fomentar programas integrados de capacitación y asistencia técnica a diferentes niveles desde la producción; incluyendo además una mayor serie de incentivos para que los empresarios del país diversifiquen su producción, para de esta manera ayudar a mejorar la balanza comercial.

5 Bibliografía

- Alfredo, C. T. (2016). EL COMERCION INTERNACIONAL Y LOS PAISES DESARROLLADOS. *Ventana Científica*, 45.
- Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *vision de futuro*, 34.
- Domínguez, & Rios. (2018). Patrones de competencia y su efecto en los precios de los medicamentos de patente expirada en México: el caso de los antibióticos (2014-2015). *Economía*, *XLI*(82), 125-156. doi:10.18800/economia.201802.005
- Lotero, R. A. (2016). Una mirada a la competitividad. *Dictamen libre*, 89.
- Michaelene Huerta-Dueñas, S. A.-G. (2018). SISTEMAS DE CALIDAD COMO ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA AGROINDUSTRIA ALIMENTARIA. *AGRICULTURA, SOCIEDAD Y DESARROLLO*, 23.
- Navas, A. (2017). Comercio internacional, crecimiento e innovación. Una mirada a la literatura. (U. d. Sheffield, Ed.) (94), 217-242. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536940>
- Peñaloza, González, & Álvarez. (22 de mayo de 2015). Cooperación inter-empresarial como estrategia competitiva de las PYME del estado Mérida (Venezuela). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXI*(3), 403-415. Recuperado el 7 de agosto de 2019, de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=28042299010>
- Rodríguez, S. E., & Climent López, E. (2017). INDICADORES PARA LA CARACTERIZACIÓN DE TIPO DE TECNOLOGÍA Y MERCADO EN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE VINO. *Papeles de Geografía*, 48.