



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL INGRESO DEL
GRUPO ARCOR AL MERCADO DE PANAMÁ CON UNA OFICINA
COMERCIAL.

CHUCHUCA ORELLANA DIGNER ENRIQUE
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL INGRESO
DEL GRUPO ARCOR AL MERCADO DE PANAMÁ CON UNA
OFICINA COMERCIAL.

CHUCHUCA ORELLANA DIGNER ENRIQUE
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL INGRESO DEL GRUPO
ARCOR AL MERCADO DE PANAMÁ CON UNA OFICINA COMERCIAL.

CHUCHUCA ORELLANA DIGNER ENRIQUE
INGENIERO EN MARKETING

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

MACHALA, 10 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
10 de diciembre de 2020

Plan de marketing internacional para el ingreso del grupo Arcor al mercado de Panamá con una oficina comercial.

por Digner Enrique Chuchuca Orellana

Fecha de entrega: 20-nov-2020 03:51p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1450286279

Nombre del archivo: CHUCHUCA_DIGNER_ENRIQUE.docx (1.93M)

Total de palabras: 4048

Total de caracteres: 21914

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

El que suscribe, CHUCHUCA ORELLANA DIGNER ENRIQUE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Plan de marketing internacional para el ingreso del grupo Arcor al mercado de Panamá con una oficina comercial, 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.

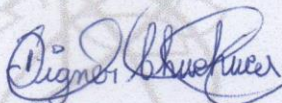
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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, 10 de diciembre de 2020



CHUCHUCA ORELLANA DIGNER ENRIQUE
0705722775

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de titulación a mi Madrecita Maryuri Isabel Orellana Palma la misma que me ha dado su apoyo durante todos estos años de estudio y jamás me dejó solo, también a mi familia, amigos que siempre me han dado ánimo para seguir adelante y no rendirme. Y muy especial a mi Abuelita que está en el cielo que de seguro se sentirá muy orgullosa de verme alcanzar un logro más.

Digner Enrique Chuchuca Orellana

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios que me brindo salud y viva para culminar esta etapa de estudio, ha la Universidad Técnica de Machala, los Docentes que a lo largo de los años nos dieron su orientación para ser un profesional para sacar adelante al país y a nuestra familia, Agradezco a mi Madrecita, hermanos y de mas familiares que me dieron su apoyo incondicional gracias totales a todos.

Digner Enrique Chuchuca Orellana

Resumen

El grupo Arcor es un grupo importante en América del sur originario de Argentina el mismo que cuenta con un sin número de fábricas y oficinas comerciales en varios países del mundo, con el paso de los años los mercados internacionales cada día se vuelven más competitivos por lo cual obliga a las empresas a estar en constante desarrollo y buscando mercados en los cuales pueden competir con mayor fuerza. El marketing internacional es una herramienta clave para llevar a cabo la internacionalización de un producto ya que el objetivo no es solo vender una sola vez sino llegar a establecerse como marca y ganar la mayor cuota en el mercado que se busca ingresar. En el proceso de internacionalización, las empresas tienen que superar múltiples obstáculos, por eso tienen que desarrollar un plan de marketing internacional el mismo que aportará muchas ventajas y facilita el proceso ya que en el mismo se cuenta con las guías necesarias para obtener los mejores resultados la primera parte del plan hay que realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa para saber cómo se encuentra en actual momento, la segunda parte responde a la pregunta dónde queremos llegar aquí se analiza los posibles mercados, la tercera parte responde a la pregunta cómo vamos hacer para llegar hay existe varias formas de ingresar al mercado la empresa debe seleccionar la mejor según el estilo de producto que vaya a comercializar y la última etapa se plante las estrategias y tácticas necesarias para lograr los objetivos establecidos.

Palabras claves: Proceso de internacionalización, Marketing Internacional, Oficina comercial y Plan de marketing internacional.

Abstract

The Arcor Group is an important group in South America, originally from Argentina, which has a large number of factories and commercial offices in several countries around the world. As the years go by, the international markets become more and more competitive, which forces companies to be in constant development and to search for markets in which they can compete more strongly. The international marketing is a key tool to carry out the internationalization of a product since the objective is not only to sell once but to get established as to mark and to gain the greater quota in the market that is looked for to enter. In the process of internationalization, companies have several barriers to cross, so having an international marketing plan brings many advantages and facilitates the process since it has the necessary guidelines to obtain the best results. The first part of the plan is to make an internal and external diagnosis of the company to know how it is currently, The second part answers the question of where we want to get here and analyzes the possible markets. The third part answers the question of how we are going to get there; there are several ways to enter the market.

Keywords: Internationalization process, International Marketing, Commercial Office and International Marketing Plan.

Índice

Introducción	6
Desarrollo.....	7
Procesos de internacionalización.....	7
Marketing internacional	8
Estrategias en marketing internacional.....	9
Oficina comercial.	9
Plan de marketing internacional.....	10
Datos de la Empresa.....	11
Problema.....	12
Metodología	12
Plan de Marketing.....	13
Plan de Acción (tácticas).....	16
Conclusiones	19
Recomendaciones	19
Referencia Bibliográfica	19

Índice de gráficos

Gráfico 1: Información del Grupo Arcor. Fuente: Copyright Arcor 2018.	12
Gráfico 2: Valores del Grupo Arcor. Fuente: Copyright Arcor 2018.	15
Gráfico 3: Logo de la cadena comercial Super 99	16
Gráfico 4: Logo de la cadena comercial SuperXtra	16
Gráfico 5: Logo de la cadena comercial Grupo Rey	16
Gráfico 6: Imagen de la Campaña Bon&Bon del grupo Arcor. Fuente: Copyright Arcor 2018.	18

Introducción

El Grupo Arcor en América del sur es una empresa a tomar en cuenta, con el paso del tiempo se ha extendido por todo el continente y en el mundo contando con un sin número de fábricas, oficinas comerciales en países estratégicos para seguir conquistando mercados, con el fin de alcanzar su objetivo de ser una empresa líder en fabricación y exportación de productos de consumo masivo, agronegocios y packaging. Con la globalización las empresas buscan llegar a nuevos mercados, en la actualidad la competitividad entre las empresas es fuerte por ende una buena planificación, un estudio previo y una dirección de marketing internacional correcta se logra obtener resultados positivos.

Al momento que las empresas buscan ingresar a otros países deben seguir los reglamentos establecidos por los procesos de internacionalización, normas internacionales las mismas que definen las reglas, los proceso a seguir para poder ingresar al país donde quieren llegar a establecerse. La internacionalización es un conjunto de lineamientos que ayudan a las empresas, a establecer relaciones con los mercados internacionales aprendiendo sus costumbres, gustos y demás factores necesarios para adaptarse a los mismo y sacar el mayor provecho de los nuevos mercados donde están incursionando. *“En este sentido, el contexto internacional actual conlleva a que las empresas busquen generar valor agregado, a través del desarrollo de capacidades y aptitudes del recurso humano de la organización, que posteriormente se traducen en ventajas sobre la competencia, enfocándose en la consecución de nuevos mercados y el mejoramiento de los mercados ya existentes”*(López-cadauid & Baena-rojas, 2020)

Es aquí donde el Marketing Internacional toma un papel fundamental ya que a través de esta herramienta que lograr unificar todos los esfuerzos que realice la empresa al internacionalizarse, como coordinar las diferentes actividades, estrategias de mercadeo, para distribuir las mercaderías y los servicios para el intercambio que

compensen objetivos personales u organizacionales. *“El marketing internacional puede entenderse como la comprensión e investigación de las relaciones de intercambio por parte de una sociedad en condiciones de leyes, culturas y valores personales diferentes a los del país de origen.”*(V & Candidate, 2016)

Logrando una buena aplicación de estrategias la empresa puede ganar varios beneficios como que la marca sea reconocida a nivel mundial, incrementar las ventas, reducir riesgos de pérdidas y sobre todo mayor rentabilidad. *“El buen rendimiento de cualquier empresa generalmente es debido al éxito de las estrategias que se implementen”*(Hugo & Bedoya, 2020)

Una vez de conocer los beneficios que se pueden lograr obtener se plantean crear un plan de marketing internacional el mismo que cuenta con 4 etapas que son:

¿Dónde estamos?

¿Dónde queremos llegar?

¿Cómo queremos llegar?

Estrategias y Tácticas

A lo largo de este trabajo iremos entrando en contexto en cada uno de los términos mencionados anteriormente, hasta la ejecución del Plan de Marketing Internacional del Grupo Arcor haciéndolo de una forma didáctica y con términos comunes para que sea fácil de entender para tomarlo de referencia y aplicarlo en algún caso de la vida real.

Desarrollo

Procesos de internacionalización

La globalización ha ayudado a muchas empresas a buscar nuevos horizontes para seguir desarrollando y posicionando sus nombres a nivel mundial, pero no es fácil lograr este proceso porque se deben seguir muchos procesos, estrategias y estrategias para obtener los mejores resultados. *“La forma en que los negocios internacionales guían una economía o empresa hacia el mercado internacional y constituye de una forma enorme al creciente de los negocios globales.”* (Valero Córdoba et al., 2016)

El proceso de internacionalización, deben considerar algunas etapas las empresas, pues cada etapa involucra una serie de procesos entre las siguientes etapas: ocasionalmente, experimentación, exportación regular, establecimiento de filiales comerciales y filiales de producción. Dependiendo de la aceptación de la empresa en el país al que ingresará, avanzará en las etapas antes mencionadas. La internacionalización de la empresa se define como *“Una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo”*(Lechuga-cardozo, 2020)

La internacionalización de la empresa en el mercado internacional puede ayudar a mejorar la sostenibilidad de la empresa, porque las ventas al exterior ayudan a adoptar la sostenibilidad para eliminar las desventajas asociadas con el país de origen. *“A si mismo el autor también mantiene que las sucursales pueden ser afectadas si son alejadas de la estrategia de sostenibilidad de la sede, lo que puede crear un impacto negativo en ellas.”*(Gómez-trujillo et al., 2019)

Marketing internacional

El marketing internacional puede ser considerado una herramienta de investigación y conocimiento que nos permite entender una sociedad porque sus leyes, condiciones culturales y valores personales cambian según el país al que la gente busca ingresar. En los últimos diez años, la globalización ha provocado que cada vez más empresas entren al mercado internacional para promocionar sus productos, pero en ocasiones no cuentan con el presupuesto para implementar una buena estrategia para el mercado de destino, provocando problemas como no tener el impacto esperado. Aquí es donde el marketing internacional es necesario, porque nos abre nuevas puertas a mercados globales al no integrarse a estos disminuyen la posibilidad de crecer económicamente por otro lado si la aplicación del marketing internacional es correcta nos aportara muchos beneficios para la sociedad. *“El marketing internacional es el proceso de planificación y realización de transacciones transfronterizas, con el propósito de crear una comunicación que cumpla con los objetivos personales y organizacionales.”*(Luis & Flores, 2019)

En otras palabras, se podría definir el marketing internacional como realizar estrategias, objetivos, tácticas en más de un país ya que guarda los principios básicos del marketing como es identificar y satisfacer necesidades a su vez de incentivar el intercambio y la diferencia que existe entre ellas una actual de forma local en el país y la otra traspasa fronteras. Para el marketing internacional es muy importante conocer la ideología religiosa mayoritaria en el país donde se busca ingresar para no cometer ofensas, la religión influye en la cultura, comportamiento, gustos y preferencias siendo el aspecto religioso el que causa más inconvenientes dentro del marketing.

Estrategias en marketing internacional

Para la elaboración de estrategias se debe realizar un análisis del entorno: político, legal, económico, social y cultural una vez obtenida esta información se toma decisiones para elegir qué país ingresar, luego de este proceso se elabora el plan de marketing diseñando estrategias para cumplir el objetivo principal del plan y las estrategias pueden ir enfocadas en. (Landin, 2017)

- ✚ Estrategias de adaptación.
- ✚ Estrategias de estandarización.
- ✚ Estrategias de diferenciación y crecimiento.
- ✚ Estrategias de segmentación de mercado.

Las principales son el ante mencionadas, de ahí existen varias estrategias más que la empresa puede ejecutar para alcanzar su objetivo principal. *“La estrategia de marketing internacional debe considerarse parte de una estrategia más amplia definida por las empresas y que se denomina Estrategia de marketing global”*(Camargo et al., 2016)

Oficina comercial.

En el proceso de internacionalización de grandes empresas como Arcor, buscan establecer oficinas comerciales en los países o regiones a los que quieren ingresar para así poder controlar mejor todas las actividades que se realizarán. A más de esto ayuda a las personas tener más confianza sobre la empresa, ya que se encuentra presente en el territorio.

“Además una oficina comercial le brinda varios beneficios a la empresa como establecer objetivos, vigilar la calidad del producto o servicio, mantener comunicación con los consumidores y la solución de problemas.”(Ricardo et al., 2017)

Plan de marketing internacional

Plan de Marketing Internacional es una herramienta más importante en el proceso de internacionalización de una empresa ya que este dicta las directrices a seguir, en el mundo existen diferentes tipos de mercados y cada plan se modifica dependiendo de las leyes, sistema económico que existe en dicho país, Aquí es donde el plan de marketing internacional se convierte en un elemento clave para las empresas que desean llegar a nuevos mercados.

“Es una herramienta que consiste en modelar, estructurar y ajustar objetivos y recursos empresariales ante oportunidades siempre cambiantes del entorno, de modo que una empresa experimente desarrollo, crecimiento y alcance beneficios satisfactorios en más de un país.”(Boudet, 2020)

La ejecución del plan de marketing depende del análisis que se realice a los diferentes factores y variables del país seleccionado en ella se analiza los factores económicos, sociales, geográficos, políticos entre otros que la empresa considere. Existen varias razones que una empresa considera la internacionalización una de las más comunes son los cambios económicos dentro del país de origen que obligan a las empresas buscar nuevos mercados. Dentro del proceso de realizar un plan de Marketing consta de 4 etapas importantes para alcanzar el éxito deseado son:

Primera Etapa.

¿Dónde estamos?

En esta etapa se evalúa la situación actual de la empresa, el análisis del entorno, sus fortalezas, sus debilidades y de más factores que ayuden a determinar cómo se encuentra la empresa.

Segunda Etapa.

¿Dónde queremos llegar?

En esta etapa la empresa elige el mercado internacional donde quiere llegar con su producto, y dependiendo de lo que vaya a vender procederá a segmentar el mercado elegido para destinar los recursos necesarios para llevar adelante las posibles estrategias a aplicar. En esta segunda etapa es muy importante aplicar un estudio de mercado para identificar sus gustos, preferencias y necesidades de los posibles consumidores.

(David et al., 2017)“*plantea que existen dos puntos claves en el ámbito de la administración global del marketing, las cuales son: la determinación global de la estrategia de la empresa acorde a sus alcances y contexto, y el ajuste de los recursos de la compañía en pro del cumplimiento de sus metas y objetivos.*”

Tercera Etapa.

¿Cómo queremos llegar?

En esta etapa es clave definir la manera como vamos a ingresar al país seleccionado hay que tener claro qué tipo de producto vamos a vender en este caso sería ventas de productos de consumo masivo, para aquello la empresa debe establecer objetivos medibles y alcanzables. El Grupo Arcor a lo largo de los años se ha manejado con alianzas estratégicas de empresas que están bien posicionadas en el país de destino para aprovechar sus canales de distribución.

Cuarta Etapa

Estrategias y Tácticas

Con los objetivos establecidos en las etapas anteriores la empresa procede a plantear sus estrategias y tácticas que aporten el mayor beneficio para la empresa aquí también se define el capital necesario que se necesitará. Para llevar a cabo un buen diseño de estrategias hay que tomar en cuenta las principales variables de mercadeo como son: producto, precio, plaza y promoción con el fin de tener una ventaja competitiva. Según (Elena et al., 2017) “*indica que el modelo de ventaja competitiva, toma acciones positivas y negativas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxitos a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.*”

Datos de la Empresa.

Arcor es un grupo multinacional argentino líder en 3 divisiones de negocio como son: Alimentos de consumo masivo (golosinas, chocolate, helado, galletas y alimentos), Agronegocios y Envases. Su producto número uno a nivel mundial son los caramelos duros los mismo que los exporta de Argentina, Brasil, Chile, Perú a través de Bagley Latinoamérica S.A usada para sus negocios ya que son líderes de la región (Grupo Arcor).



Gráfico 1: Información del Grupo Arcor. Fuente: Copyright Arcor 2018.

El grupo Arcor a lo largo de toda América cuenta con varias plantas Industriales en países como Argentina, Brasil, Perú, Chile y México. A su vez cuenta con oficinas comerciales en países estratégicos los cuales le permite tener un mayor control en sus actividades en las ventas estas están ubicadas en los siguientes países: Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, México, Paraguay, Uruguay, España y China.

Problema

El grupo Arcor en América del Sur es una de las empresas que ha traspasado fronteras estableciéndose en varios países del continente y del mundo actualmente se encuentra presente alrededor 120 países. A pesar de haber conquistado muchos mercados aún no ha podido ingresar a Panamá con una Oficina Comercial por eso se pide la elaboración de un Plan de Marketing Internacional para ingresar al país para tener un mayor control de sus actividades. Con la globalización muchas empresas han logrado seguir ingresando a nuevos mercados por ellos es muy importante realizar este plan de marketing Internacional.

Metodología

La metodología de Investigación es de carácter cualitativo la misma que se realizó a través de fuentes de datos secundarias como (los artículos de revista, reseñas, biografías, resúmenes de trabajos científicos, reportajes, etc.) y para complementar la información se realizó una investigación de mercado online como parte del proceso de utilización de las TICs que ha sido una herramienta de vital importancia para obtener información necesaria del país donde se busca llegar.

“Las TICs son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente.”(Cano-Pita, 2017)

Plan de Marketing

a. Análisis el entorno

Panamá posee una población de alrededor de 5 millones de habitantes manejan su propia moneda nacional que es el Balboas, la religión que predomina en este país es el cristianismo, económicamente posee la economía de más rápido crecimiento a nivel mundial, con un promedio anual de 4,6% en los últimos 5 años. Con la pandemia por el Covid-19 la economía en sé a estancado como el resto del mundo, pero a pesar de ellos se prevé que la economía aumentara un pequeño porcentaje, por en cuanto los servicios básicos no todos tienen acceso a ellos, están muy marcadas las diferencias entre los sectores rural con el urbano la ciudad más representativa en su capital Panamá y no hay que olvidar que el canal del mismo nombre es una de las rutas comerciales más importantes del mundo. (Banco Mundial, 2020)

Otro punto importante es conocer los medios de comunicación más usados para acceder a información son los dispositivos móviles, la red social más usada es Instagram seguidamente por Twitter, el medio de comunicación que prefieren más son los programas digitales seguido por la televisión y prensa escrita. (PANAMÁ, 2020)

b. Análisis interno

El grupo Arcor es un grupo de empresas argentinas especializado en tres ramas de negocios como son los productos de consumo masivo, agronegocios y de packaging lo cual le ha permitido llegar a conquistar muchos mercados en el continente y en el mundo. En la actualidad es la principal empresa de alimentos de Argentina, a nivel mundial es la empresa #1 en la producción de caramelos duros a su vez tiene diversas fábricas en países como Argentina, Brasil, Perú, Chile y México las mismas que tienen la certificación ISO 9000 e ISO 14000, cuenta 11 oficinas comerciales a lo largo de América (Arcor, 2018).

FODA

Fortalezas

Una fuerte posición en el mercado latinoamericano.

Cuenta con 40 fábricas distribuidas en 5 países diferentes.

Una gran diversificación en productos de consumos masivos como alimentos, dulces, chocolates y galletas.

Un sistema de distribución efectivo.

Oportunidades

Alianzas estratégicas con empresas importantes.

La globalización nos permite incursionar en nuevos mercados.

Nuevas tecnologías para la producción.

Uso de métodos innovadores de distribución

Debilidades

Poco posicionamiento en países fuera de Latinoamérica.

No se puede mantener la calidad de todo el shop de productos.

Costos elevados en el transporte de productos.

Falta de oficinas comerciales para tener mayor control de las actividades.

Amenaza

Situación económica mundial en recesión.

Nuevas normativas o leyes en los países de destino.

Fenómenos naturales.

Diferencias culturales en diferentes regiones.

c. Misión, visión y valores

Misión

Ofrecer a las personas a nivel mundial la oportunidad de deleitarse con nuestros alimentos y golosinas con calidad premium, sabrosos y sanos creando así sus vínculos con sus consumidores creando momentos mágicos de unión y celebración.

Visión

Convertirnos en un grupo líder de alimentos y confitería en América Latina, y ser reconocidos en el mercado internacional, distinguidos por nuestras prácticas de desarrollo sustentable y nuestra capacidad para desarrollar nuevos negocios.

Valores



Gráfico 2: Valores del Grupo Arcor. Fuente: Copyright Arcor 2018.

d. Objetivo

Ingresar al mercado de Panamá con el establecimiento de una oficina comercial en la ciudad capital con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca y generar más confianza.

Objetivos específicos.

- ✚ Tener un mayor control en el proceso de distribución, comercialización y manejo de problemas.
- ✚ Conseguir un mayor posicionamiento de la marca Arcor en el país.
- ✚ Aumentar las ventas dentro del primer semestre del año 2021.

e. Estrategias

- ✚ Establecer alianzas estratégicas con las principales cadenas de supermercados del país: Super 99, SuperXtra y Grupo Rey para llegar a los distintos segmentos de mercado.
- ✚ Servicio al cliente para el manejo de dudas y problemas.
- ✚ Lanzar campañas publicitarias adaptadas a dispositivos móviles a través de las redes sociales con más impacto en el país como son: Instagram, Twitter.
- ✚ Desarrollar una campaña de promoción no orientada al producto sino a la unión, el amor, la familia por la situación vivida en el 2020.

Plan de Acción (tácticas)

Estrategia 1.

Alianzas estratégicas con los principales supermercados del país.

Arcor a lo largo de su trayectoria como empresa han logrado establecer alianzas estratégicas con empresas muy importantes como son: Coca Cola, Bimbo entre otras la misma que le ha permitido en incursionar en nuevos mercados, con nuevos productos por ende una alianza estratégica con las principales cadenas de supermercado en Panamá le ayudará llegar a más población, a su vez también podrá llegar a los distintos segmentos que estas cadenas operan.

Cadena Super 99



Gráfico 3: Logo de la cadena comercial Super 99

Cuenta con alrededor de 37 supermercados ubicados en todo el país y a su vez está presente en las principales provincias importantes del mismo la que está dedicada para un segmento de estatus económico alto.

Cadena SuperXtra



Gráfico 4: Logo de la cadena comercial SuperXtra

Esta cadena cuenta con 10 supermercados y otros departamentos como ropa, farmacia, ferretería y mucho más, esta cadena está presente para la sociedad con un estatus económico medio y bajo.

Grupo Rey



Gráfico 5: Logo de la cadena comercial Grupo Rey

El grupo Rey cuenta con 48 supermercados y tiendas que manejan marcas del propio grupo, pero solo se encuentra dentro de las 3 principales provincias del país.

Estrategia 2

Contar con servicio al cliente para el manejo de dudas y problemas.

La atención al cliente es una clave fundamental para generar más confianza sobre la empresa y darles una participación importante a los clientes dentro de la misma en pleno siglo XXI la comunicación entre personas y empresas es muy fluida ya que hay un sin número de medios de comunicación. Pero es muy importante poder integrarlos todos en una sola plataforma para así poder manejarla de una forma más eficiente con la investigación de uso de la tecnología en Panamá se plantea crear un perfil empresarial en la red Social de Instagram ya que es la más usada dentro de la población del país, también se contará con un Call center para las llamadas para así poder llegar a cubrir todas las dudas que existen con nuestros clientes.

Estrategia 3

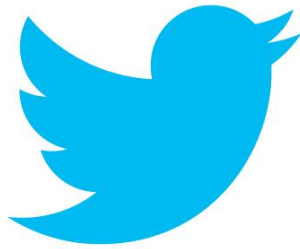
Lanzar campañas publicitarias adaptadas a dispositivos móviles a través de las redes sociales con más impacto en el país como son: Instagram, Twitter.

Las redes sociales, la tecnología móvil con el paso de los años ira en aumento y poco a poco remplazaran a los medios tradicionales por ellos muchas empresas adoptan realizar sus campañas publicitarias a través de estos medios ya que llegan a muchas más personas y los costos son menores que realizarlas a través de medios tradicionales como la Tv, radio entre otros.



Instagram: Es una plataforma con una gran proyección y es muy buena para realizar fotografías, videos e historias lo cual nos permite tener mayor interacción con nuestros clientes para realizar una campaña publicitaria es muy buena ya que

nos permite segmentar por ubicación geográfica y así llegar al mercado que deseamos alcanzar.



Twitter. En esta plataforma nos permite medir el número de veces que el hashtag de Twitter podría haberse visto, de esta forma se logra tener datos muchos más rápido para saber el impacto que tiene la campaña y con esos resultados tomar decisiones en beneficio de la empresa.

Estrategia 4.

Desarrollar una campaña de promoción no orientada al producto sino a la unión, el amor, la familia por la situación vivida en el 2020.

En el 2020 ha sido un año con muchos factores negativos a nivel mundial por ende se plantea la creación de una campaña publicitaria orientada hacia aspectos como la unión, el amor y la familia. Ya que campañas de este estilo de vender emociones han dado excelentes resultados como por ejemplo Coca Cola es una empresa líder de más de vender su producto trata de transmitir alegría, unión, momentos con la familia.

Para esta campaña se seleccionará uno de los productos con mayor relevancia dentro de la empresa como es Bon-Bon.



Gráfico 6: Imagen de la Campaña Bon&Bon del grupo Arcor. Fuente: Copyright Arcor 2018.

Conclusiones

El Marketing Internacional es una herramienta clave para lograr alcanzar objetivos internacionales de las empresas por lo cual en los últimos años cada vez toma mayor protagonismo. El ingreso de una oficina comercial en un país internacional para una empresa representa muchos beneficios ya que le ayuda a tener mayor control de las actividades como la distribución, la venta, manejo de problemas y ayuda a generar mayor confianza en las personas que llegan a adquirir los productos.

El plan de marketing internacional es una herramienta clave para llevar un proceso de internacionalización ya que representa los pasos necesarios que una empresa debe seguir ya que ingresar a otro país representa una inversión importante para las empresas.

Recomendaciones

Para internacionalizarse las empresas primero deben realizar un estudio de los posibles mercados aun que varias empresas no tienen el capital suficiente para hacerlo, pueden optar por una investigación a través de la web como en fuentes secundarias, revistas, páginas web, periódicos, banco mundial entre otras y a su vez pueden utilizar las TICs (tecnologías de la información y comunicación). Una vez reunida la información necesaria es necesario tener conocimiento o contar con un profesional de marketing para llevar a cabo una planificación estratégica la misma que nos permita tener una guía o un manual para poder alcanzar el objetivo de la empresa.

Referencia Bibliográfica

- Boudet, D. C. R. L. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de La Dirección 2020*; 14, 14(1), 68–88.
- Camargo, M. A. de A. P., Rocha, T. V., & Silva, S. C. e. (2016). Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(62), 570–592.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>
- Cano-Pita, G. E. (2017). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 4, 499–510.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>

- David, S., Palacio, C., José, L., Estrada, V., Eugenia, B., & Gómez, M. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la ~ y medianas empresas internacionalización de las pequeñas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales* 33 (2017), 33, 271–280. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Elena, S., Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., & Andrade, A. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de santa elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE, Vol. IV, N°1, IV*, 187–193.
- Gómez-trujillo, A. M., Cristina, I., & Rendón, A. (2019). Presencia internacional y sostenibilidad en mercados emergentes : grupo Nutresa hacia un liderazgo global 1 sustainability in emerging markets : Nutresa Group towards a global leadership Presença Internacional e Sustentabilidade em Mercados Emergentes : G. *Revista Producción + Limpia Vol.14, 14*, 77–93. <https://doi.org/10.22507/pml.v14n1a4>
- Hugo, V., & Bedoya, F. (2020). EN UNA EMPRESA COMERCIAL UBICADA EN LIMA Y SU EFECTO EN LA REDUCCIÓN DE GASTOS Automation of the Process of Taking Cyclic Inventories in a Commercial Company Located in Lima and its Effect on the Reduction of Expenses. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional.*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.34070/rif.v7i1>
- Landin, S. (2017). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's*. (2018 © Editorial UTMACH (ed.); Primera ed). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12494/1/MarketingComercioInternacional-Y-TICs.pdf>
- Lechuga-cardozo, J. I. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal : Internationalization strategy in the handicraft industry : the Galapa-Colombia case. *Revista Academia & Negocios Vol.5 (2)*, 5(2).
- López-cadavid, D. A., & Baena-rojas, J. G. V. J. J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales Application of a multi-criteria approach in the teaching of international market research. *Información Tecnológica-Vol.31, 31*, 113–122. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100113>
- Luis, J., & Flores, E. (2019). THE IMPLICATIONS OF INTERNATIONAL MARKETING IN A GLOBALIZED ENVIRONMENT. *Global Business Administration Journal*, 3(1), 1–3.
- Ricardo, D., Siu, S., Auxiliadora, M., Bejarano, G., Guiseell, K., & Vera, S. (2017). Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil 130 La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 130–135.
- V, E. J., & Candidate, P. D. (2016). *Marketing Internacional. 1*(1), 8–18.
- Valero Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebret*, 0(8), 127.

<https://doi.org/10.15332/rl.v0i8.1689>