

MARKETING, COMERCIO INTERNACIONAL Y LÁSTIC'S

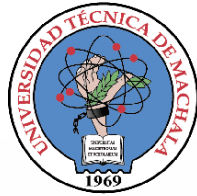
SILVIA LANDÍN ALVAREZ



Marketing, Comercio internacional y las TIC's

Silvia Landín Alvarez

Coordinadora



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

167 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Marketing, Comercio internacional y las TIC's. / Silvia Landín Alvarez
(Coordinadora)

ISBN: 978-9942-24-101-6

Publicación digital

Título del libro: Marketing, Comercio internacional y las TIC's.

ISBN: 978-9942-24-101-6

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Silvia Landín, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: "Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes".



César Quezada Abad, Ph.D
Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D
Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D
Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D
Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.
Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D
Roberto Aguirre Fernández, Ph.D
Eduardo Tusa Jumbo, Msc.
Irán Rodríguez Delgado, Ms.
Sandy Soto Armijos, M.Sc.
Raquel Tinóco Egas, Msc.
Gissela León García, Mgs.
Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.
Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D
Karla Ibañez Bustos, Ing.
Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Marketing internacional.....	14
Irene Sánchez González; Ana Moscoso Parra	

Capítulo II

Segmentación de mercados y marketing mix internacional	45
Silvia Landin Alvarez; Javier Bermeo Pacheco	

Capítulo III

Plan de marketing internacional.....	65
Silvia Landin Alvarez; Wilmer Illescas Espinoza	

Capítulo IV

Comercio internacional.....	100
Holger Leon González; Silvia Landin Alvarez; Irene Sánchez González	

Capítulo V

Negocios de importación, exportación y utilización de las TIC´s.....130

Silvia Landin Alvarez; Wilmer Illescas Espinoza; Juseen Facuy Delgado

Capítulo VI

Marketing digital y emprendimientos en los mercados internacionales.....154

Irene Feijoo Jaramillo; Javier Bermeo Pacheco; Silvia Landin Alvarez

Dedicatoria

A nuestras Familias

A nuestros estudiantes

A Dios por darme la fortaleza de seguir adelante en mis propósitos, a mis hijos Jaden y Ayleen que son lo más preciado que tengo, mi madre Carmen, mi hermano Gabriel por estar siempre a mi lado apoyándome en las buenas y en las malas para cumplir mis objetivos planteados.

Silvia Susana Landin Alvarez

A Dios por darnos la oportunidad de servir a nuestros prójimos, a mi señora madre Dora Gonzalez, a mi esposa Virginia, a mis hijos Ashley y Ronaldo, por todo el apoyo incondicional para cumplir con mis metas.

Holger Bernardo León González

Agradecimientos

Manifestamos nuestro agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala por permitir la hacer pública la información investigada en el presente documento bajo las normativas establecidas para una publicación.

A los tutores asesores y evaluadores expertos que proporcionaron sus habilidades y conocimiento para generar las directrices pertinentes como revisores del libro, e hicieron aportaciones importantes a su contenido, apreciamos su espléndida contribución.

Finalmente, manifestamos nuestro reconocimiento al apoyo y aliento de nuestras familias, colegas y amigos que aportaron con el ánimo para escalar un paso más en la realización de esta publicación.

Introducción

Realizar actividades de negociación de bienes y servicios de una empresa suceden en el mercado, en este libro encontrarán conceptualizaciones de marketing, comercio internacional y las TIC´s, se identifica como trabajar con las herramientas, hacer negociación en un mercado y determinar los medios tecnológicos adecuados para concretar un buen negocio internacional.

El uso del marketing y el comercio internacional, han permitido a través de la aplicación de las TIC´s, generar las herramientas necesarias e importantes para que las empresas ingresen a los mercados internacionales en el proceso de concretar una negociación, mediante conocimientos de importación, exportación, segmentación de mercados internacionales, aplicación de un plan de marketing internacional, marketing digital y los emprendimientos.

La información expuesta contiene aspectos importante y relevante sobre la importación, exportación, aprovechando las ventajas de las TIC´s para realizar la negociación en el mercado global, mediante estrategias de marketing. Por eso el objetivo del libro es mostrar de forma sencilla y general como desarrollar las actividades de comercio internacional facilitadas por las nuevas tecnologías de la comunicación.

Este libro está dirigido a estudiantes y personas interesadas en las temáticas que se abordan en el texto, como una primera aproximación a las mismas, de tal manera que puedan tener un primer acercamiento, pues se hace de forma muy sencilla, en un lenguaje comprensible y con el manejo de conceptos básicos que facilitan su entendimiento. No pretendemos con el libro abordar y profundizar en el ámbito de las TICs, pero sí mostrar la importancia y la necesidad de uso para todas las empresas que desean o están participando en negocios internacionales, pues ellas facilitan los trámites, optimizan el uso de los recursos, y ayudan a posicionar de forma más contundente a nuestras empresas en el mercado global.

El libro cuenta con seis capítulos que nos sumergen en un viaje a través del desarrollo y descripción de los aspectos antes señalados, para ello en su primer Capítulo se aborda el marketing internacional en el mundo global, internacionalización de las empresas en los mercados y estrategias de marketing internacional de acuerdo al análisis del entorno.

Por otra parte, en el segundo Capítulo se hace referencia a la segmentación de mercados y marketing mix internacional, proceso de segmentación, estrategias de segmentación para ingresar a nuevos mercados, identificar el marketing mix, comunicación y estrategias de marketing recomendadas a utilizar para generar negociación.

En el capítulo III se tratan temas importantes relacionados con la elaboración de un plan de marketing internacional, su estructura, ejemplificación de un plan de mercadeo para posicionar un producto en los mercados internacionales, procedimientos de evaluación y la utilización de la comunicación a través de las TIC's.

Continuamos con la presentación de un capítulo sobre el comercio internacional, variables, importancia, negocios internacionales, procesos de internacionalización, estrategias de comercialización internacional, contratación internacional, presentación de modelos de negociaciones y barreras al comercio internacional.

En el quinto Capítulo, encontramos los negocios de importación, exportación y utilización de las TIC´s mediante el uso de la tecnología financiera, medios de pago, la automatización empresarial y el proceso laboral, presentamos la revisión de acuerdos comerciales a considerar a la hora de realizar una negociación y las barreras comerciales que algunos países presentan al momento de querer ingresar a los mercados globales, se visualiza el proceso de negociación mediante el uso de las TIC´s, encontramos las diferentes tecnologías en aplicaciones para realizar comercio electrónico.

Finalmente encontramos los aspectos importantes a considerar sobre el marketing internacional digital, el proyecto empresarial para generar negocios, cómo realizar emprendimiento con la utilización del marketing digital, herramientas online del marketing.

Esperamos que esta obra permita al lector tener una visión más clara del papel tan importante del marketing y las TICs, en el abordaje actual de los negocios internacionales.

03 Capítulo Plan de marketing internacional

Silvia Landin Alvarez; Wilmer Illéscas Espinoza

El plan de marketing internacional es una de las partes más importantes para la internacionalización de toda empresa, es decir para ingresar a los diferentes mercados internacionales; y la empresa toma de decisiones, trabaja de manera conjunta para lograr los objetivos y metas propuestas de internacionalización. El plan de marketing internacional, se convierte en la clave principal que deben tener en cuenta las empresas que desean expandirse a otros mercados y posicionarse con sus productos.

Silvia Landin Alvarez: Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior. Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior. Especialista en Negocios Internacionales. Ingeniera en Marketing. Ponente, autora de libros - Comercio Internacional y Negociaciones: Un enfoque: Una mirada desde el Ecuador. - Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador: Un enfoque turístico.

Wilmer Illéscas Espinoza: Magíster en Administración de Empresas, Ingeniero en Administración de Sistemas, Licenciado en Ciencias de la Educación, Especialización Informática, Analista de Sistemas, Tecnólogo Pedagógico en Informática. Docente de la Universidad Técnica de Machala. Autor de libro: Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador: Un enfoque turístico.

La realización de un plan de marketing internacional depende del análisis que se realice de diferentes variables y aspectos, para que funcione de manera eficaz y sostenible. En el presente capítulo, se describen sus componentes, se presenta un análisis del mercado y la situación internacional, público objetivo a quién va dirigido el producto, las empresas competidoras del mercado local. Asimismo, se hace el análisis interno de la empresa, cómo está establecida su organización, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para decidir la adopción o diseño de la estrategia empresarial. Un último punto es el análisis de todas las variables del marketing mix. Cabe resaltar, que se utiliza en el desarrollo de varios ejemplos del capítulo, el caso del banano orgánico como producto de exportación.

Plan de mercadeo

Para Carpintero(2014), el plan de marketing es el resultado de la planificación a nivel de la comercialización que se haya planteado la empresa. Este surge de un análisis de las necesidades del consumidor, el entorno del mercado, los competidores actuales y, sin descartar, de la misma empresa donde se plantean los objetivos del marketing; todo esto, por medio de la combinación de variables de la mezcla de mercadotecnia, para en su momento ser medidos. Como expresan Blanco, Prado & Mercado (2016), para lograr implementar un plan de mercadeo siempre se iniciará con la investigación, la misma que hace referencia a la obtención de información, el diseño, análisis, estudios donde se determinan aspectos relevantes de la temática objeto de estudio, en el mercado objetivo, garantizado el éxito de la empresa.

Las empresas deben establecer desde un inicio hacia donde aspiran llegar, los objetivos a alcanzar, que sean reales y medibles, es decir, es la razón de ser de un plan de marketing a nivel empresarial, Donde se unifican los esfuerzos humanos y los recursos para, en conjunto, lograr establecer e implementar estrategias que permitan generar rentabili-

dad hacia la empresa, sin descartar la creación de la ventaja competitiva que se logre tener.

Plan de mercadeo internacional.

Según Hermida & Iglesias (2015), las razones que una empresa considera para la internacionalización, dentro de sus decisiones estratégicas, es porque se han visto impulsadas por los cambios del entorno como la globalización. Es el resultado de cambios externos, es decir: los económicos, políticos, sociales y tecnológicos que afectan e involucran directamente a la actividad de las empresas, que, en parte, se ven beneficiadas por el crecimiento del comercio. En este contexto, plan de mercadeo internacional, es una herramienta de gestión empresarial que permite a la empresa, mediante estrategias, generar beneficios si aprovecha las oportunidades que brinda el mercado internacional, para ofertar un producto o servicios que satisfaga las necesidades de los posibles consumidores del exterior.

Estructura del plan

Realizar un plan de marketing internacional requiere de 4 etapas importantes a cumplir para obtener el éxito deseado, las etapas son:

Primera etapa: Esta surge con la interrogante ¿Dónde estamos?

Se trata de conocer al detalle toda la información de la empresa, es decir, la parte interna: como sus debilidades y fortalezas; y en lo externo, las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno, allí se incluye: el estudio de la política, la economía, lo social, la competencia y lo tecnológico, con el propósito de determinar las ventajas y desventajas que la empresa presenta. Como parte del desarrollo del plan de marketing internacional, expone Martínez(2017), es necesario hacer el análisis del entorno, revisión de las variables externas de la empresa.

Segunda etapa: Inicia con la interrogante ¿Dónde queremos llegar?

En esta fase, la empresa elige y segmenta el mercado o decide si trabajará con el mercado total, ello dependerá del tipo de producto a comercializar en el mercado internacional y de los recursos y capacidades de la empresa, todo basado en el mercado objetivo y en las posibles estrategias a aplicar. Para desarrollar este proceso es importante aplicar un estudio de mercado a diferentes mercados internacionales, para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores. Para hacer investigación de mercados, existen múltiples técnicas e instrumentos para determinar las preferencias de los consumidores o compradores potenciales.

Tercera etapa: Aquí es necesario plantear la pregunta ¿cómo queremos llegar?

Antes de determinar cómo llegar al lugar de destino, qué mercado, qué país, hay que tener claro el tipo de producto a comercializar, la presente investigación se basa en el ingreso del producto banano orgánico a los mercados internacionales, identificar cuáles países podrían ser el mercado meta para este producto es de suma importancia, ya que cada país es disímil según los gustos y preferencias de sus pobladores, pues poseen culturas, etnias y políticas diferentes, hasta el mismo hecho de tener distintas monedas aspecto importante al momento de fijar los precios.

La empresa debe establecer objetivos medibles y alcanzables al determinar su país de destino dentro del mercado internacional, es decir, si la negociación de la empresa consiste en entregar la mercancía a una empresa que se encargará de distribuir el producto con el mismo nombre a otros intermediarios, poner el producto directamente en las cadenas de supermercados o vender a un distribuidor principal que realice las gestiones bajo su responsabilidad. Todo depende de la negociación a realizar, de ahí se deriva la logística y distribución, sin descartar la gestión del producto sobre el embalaje, presentación y todas las herramientas que se requieran, como comercialización online y comunicación

adecuada para ingresar el producto al mercado internacional. Esto al final, facilitará el control de la empresa sobre la ejecución de su plan de mercado

Cuarta etapa. Estrategias y tácticas.

Mediante los objetivos planteados, se realiza un estudio de mercado para identificar la necesidad de los mercados internacionales, la factibilidad de ingreso del producto, la posibilidad de consumo, precios aproximados de pago, presentación del producto, entre otros requerimientos. Así, se obtiene una base de datos de las partes más importantes y relevantes del estudio que permitirán establecer las estrategias a seguir es decir cómo realizar el proceso las técnicas y tácticas adecuadas para el plan de marketing internacional como el diseño de las actividades a ejecutar, entre otros.

Las estrategias planteadas, para ingresar al mercado internacional, serán de beneficio para la empresa siempre y cuando se tome en consideración el capital necesario para la inversión, aun cuando ello no garantiza su éxito.

Para realizar una buen diseño de estrategias, es importante conocer todas las variables principales de la mezcla de mercado. Para Bilancio (2016), estas son variables utilizadas para mejorar estrategias de la empresa A continuación se exponen cada una de las variables que componen el marketing mix.

- **Producto**

Conjunto de atributos y características de un producto tangible, que brinda beneficios al consumidor final de acuerdo a las necesidades de los consumidores del mercado.

- **Precio**

Valor monetario propuesto al producto final, con la finalidad de generar ingresos a la empresa según los costos de producción y distribución del bien al mercado, y que además permita generar beneficios que permitan continuar con el negocio de forma sustentable.

- **Distribución**

Es la ruta idónea que permite comercializar el producto a los mercados logrando que el bien este accesible al consumidor final en el momento preciso, lugar adecuado y con las garantías de que el producto llegue en buenas condiciones. En este proceso se involucra los esfuerzos humanos, técnicos, logísticos, entre otros.

- **Promoción**

Es la técnica de persuasión más estratégica dentro de las variables de la mezcla de mercado, motiva la compra al cliente, hace las funciones de relaciones públicas, ayuda a aplicar marketing directo, entre otras herramientas, con la finalidad de ingresar el producto a los mercados internacionales.

Identificadas las variables principales que facilitan las directrices a la empresa, es más fácil determinar las estrategias. Con las estrategias se desarrollan las tácticas producto del resultado final a ofertar al mercado internacional, con ello va de la mano la programación de acciones a ejecutar para que el plan de marketing internacional tenga éxito.

Las tácticas, permiten desarrollar los resultados de cada una de las estrategias, para Páramo (2013), penetrar con el producto al mercado es ingresar con resultados de estrategias establecidas de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Zuin, Franca, Spers, Galeano(2016), las tácticas son el resultado anticipado a una determinación de la dirección a seguir y lograr una toma de decisiones, las mismas que lleven al éxito de la marca o producto y a la vez de la empresa. Según Henao (2013) las organizaciones antes de ingresar a los mercados internacionales, es necesario que realicen un análisis del entorno donde pretenden realizar operaciones comerciales, explorando oportunidades para poner en función las tácticas exactas y lograr ventaja competitiva ante la competencia.

Finalmente, se determina las entidades responsables con su respectivo personal que, se encargarán de comercializar los productos y distribuirlos en los diferentes mercados inter-

nacionales dependiendo del nivel de negociación deben realizar un programa que permita establecer los recursos económicos de inversión para ejecución del plan de marketing internacional.

Cronograma financiero

Castañeda (2013), realizar un cronograma, es definir un plan de actividades que muestra el tiempo que durará el proceso investigativo, contando, específicamente, con todo lo que se utiliza durante estas fases. Este tipo de cronograma se diseña según la organización, puesto que es quien conoce económicamente su situación, y se empieza contabilizando los costos y gastos para la implementación del proyecto. Luna (2016), establece que el cronograma es la programación de las actividades establecidas en el plan de negocios estratégico de la organización, una vez que se emprenda la marcha de la planificación, se realiza la estimación del monto por los conceptos financieros, tales como la inversión fija diferida, como también las condiciones de pago y moneda oficial respectiva, todo esto se realiza mediante un calendario previamente diseñado por la misma empresa.

Para Jiménez & Camirra (2015), las organizaciones al invertir grandes sumas de dinero en crear un producto y grabar en la mente del consumidor la marca del mismo, implica diseñar una estructura ordenada y sistematizada de los gastos financieros que ocurrirán por motivo de esta situación. Esto sucede cuando se inicia desde cero con un producto nuevo en el mercado, en el caso del banano orgánico ya está a la venta de manera internacional, lo preciso es identificar si el producto cumple con las características necesarias y brinda el beneficio.

Cronograma de ejecución

El cronograma de ejecución, según Díaz (2009), respecto al plan de marketing, para el ingreso de banano orgánico a los mercados internacionales se requiere definir las condiciones que conlleva el desarrollo del mismo; es decir, infor-

mación necesaria para este tipo de estructura y se desglosa todo el trabajo a realizar según el tiempo estratégicamente establecido. El objetivo de establecer el cronograma, es que la investigación tenga todo completamente ordenado, de tal manera que el total de estrategias y tácticas sean desarrolladas y cumplidas en un tiempo considerable, el mismo que haga que la organización alcance las metas plateadas y genere el retorno de la inversión.

Por su parte, Sanjinés (2013), establece que el cronograma de ejecución es diseñar el mecanismo adecuado y sencillo que logre vigilar el cumplimiento de la ejecución del estudio, lo primordial es las actividades que se vayan realizando a medida que avanza el programa y se obtengan resultados factibles para la organización. Considerando toda la información, se realiza una tabla donde se especifique estrategia, táctica, valor, tiempo y los resultados que se obtendrán de cada una de las estrategias, consiguiendo así salvaguardar el debido cumplimiento de las acciones.

Plan de contingencia

Menciona Díaz (2013), al realizar un plan de mercadeo estratégico lo adecuado es diseñar un plan de contingencia, el mismo que servirá como plan alternativo ante el caso de fallar las estrategias planteadas. Es necesario contar con personal que tenga diferentes puntos de vista, opiniones bajo estudios y experiencias para realizar un próximo plan exitoso. La estructuración de un plan de contingencia es uno de los procesos o fases que todo plan de mercadeo estratégico completo debe tener, puesto que facilitar el desarrollo de las estrategias diseñadas. La organización debe estar preparada financieramente, como también con alternativas para avanzar la producción y alcanzar los objetivos establecidos al inicio del programa.

(Saéñz, 2017), al momento de estar ejecutando las estrategias de mercadeo se elabora el plan de contingencia, el cual prevenga posible paralización de la producción, cambios de leyes y desde la misma competencia; es decir, anticiparse ante posibles transformaciones en el macroentorno.

Control y evaluación

Un claro objetivo de realizar el control en la ejecución del plan de mercadeo, es conocer el avance del proyecto puesto en marcha; se considera que la planificación y el control son dos fases que conllevan a tener conocimientos acerca del diseño y estrategias previamente expuestas Estibaliz (2015).

La fase de evaluación se refiere a mejorar las estrategias y calificar la manera en que se está poniendo en acción toda la planificación. Para García (2014), la acción de controlar se debe efectuar durante todo el desarrollo de las estrategias, definiendo acciones que lleven a la constante participación dentro de una organización. La evaluación se lleva de la mano del control, porque esta es una de las maneras de calificar el proceso y ayuda a la toma de decisiones ante cualquier anomalía o cambio de la misma.

Toda estrategia que se ponga en práctica en el mercado, es necesario que se le realice un control y evaluación de manera constante, para identificar cambios que se den según las nuevas tendencias, verificar si las estrategias aplicadas dan buenos resultados, caso contrario activar las del plan de contingencias.

Plan de mercadeo para el posicionamiento de banano orgánico en mercados internacionales

Para desarrollar el plan de marketing internacional se ha realizado un estudio de caso para ingresar banano orgánico a los mercados internacionales, determinar su aceptación y las estrategias adecuadas de ingreso al mercado objetivo determinado según los resultados del estudio. La Corporación San Miguel de Brasil de la Provincia de El Oro ha facilitado la información pertinente para desarrollar el estudio del caso de ingreso de banano orgánico a mercados internacionales.

El estudio se realizó mediante una investigación de mercado online como parte del proceso de utilización de las TIC's que ha sido una herramienta de vital importancia para

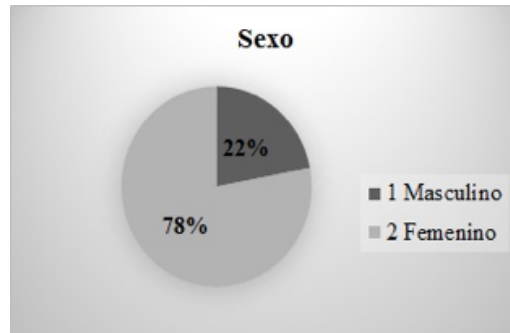
obtener la información relevante de otros mercados internacionales y principalmente de los países de mayor consumo de banano convencional esto se da por la distancia de los países resulta complejo trasladarse a otros países y la tecnología ha permitido conectarse de manera que ha facilitado el trabajo para la obtención de la información, las respuestas han sido inmediatas por cuanto a través de correo electrónicos o contactos a través del internet o redes sociales se ha hecho la visualización de la técnica aplicada que ha generado resultados idóneos para la toma de decisiones de ingreso del banano orgánico al mercado internacional, determinar propuesta de proyectos, como es un plan de mercadeo internacional, para comercializar banana orgánica en los mercados internacionales.

En primer lugar, se hizo la revisión de las bases de información de manera cualitativa a través del Ministerio de Industrias y Productividad para determinar cuáles son los países de destino de productos de banano convencional, es decir identificar hacia donde más se exporta banano, donde se determinó que los países de mayor consumo de banano son Alemania, Italia, Estados Unidos, España entre otros, en relación a estos resultados se consideró como una mejor opción estudiar el ingreso del banano orgánico a los países que consumen banano y se determinó aplicar la técnica de encuesta con una muestra de 1000 encuestas vía online a consumidores y posibles consumidores del producto, a continuación se muestran los resultados según las variables :

• **Sexo y Edad**

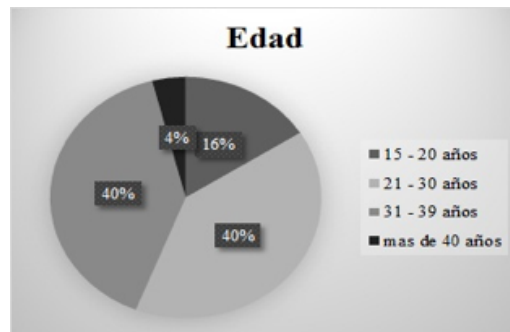
Una vez sistematizados los resultados de la encuesta se encontró, que el mayor aporte fue dado por las mujeres, quienes respondieron un 78% del total aplicado (ver imagen 1), se pudo observar entonces que las mujeres son las que más consumen banano, quizás esto obedece a que son mayoritariamente las que realizan las compras en el hogar. Solo un 22% del sexo masculino aparecen como consumidores o compradores de banano.

Imagen 1. Sexo.



Fuente: Los autores.

Imagen 2. Edad.



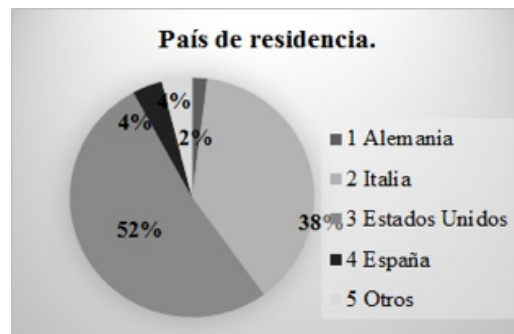
Fuente: Los autores.

En lo referente a las edades de las personas que respondieron, puede señalarse que se encontraron dos grupos con una representación igual, del 40%, es decir los dos suman el 80% del total, los rangos de edad van desde los 21 -30 años, primer grupo y de los 31 – 39 años, segundo grupo. Los más jóvenes, personas entre los 16 y 20 años apenas aparecen con un 16% y los mayores de 40 , con un 4%, pareciera que hay un bajo consumo de banano dentro de estos últimos grupos.(ver imagen 2).

• País de residencia y Consumo de banano orgánico.

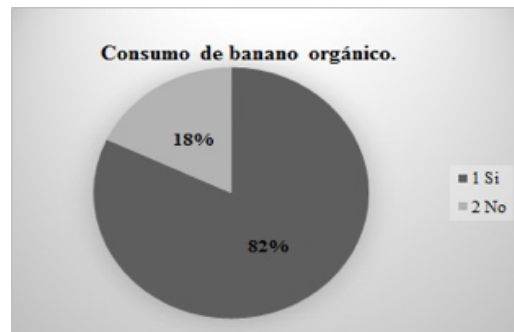
Según con la imagen 3, los países de residencia que facilitaron información y que consumen banana orgánica, fueron Estados Unidos un 52%, Italia un 38%, España 4%, Alemania 2% y Otros un 4%. Al consultar si consumen banana orgánica el 85% de los usuarios respondió Si (ver imagen 4).

Imagen 3. País de residencia.



Fuente: Los autores.

Imagen 4. Consumo de banana orgánica.



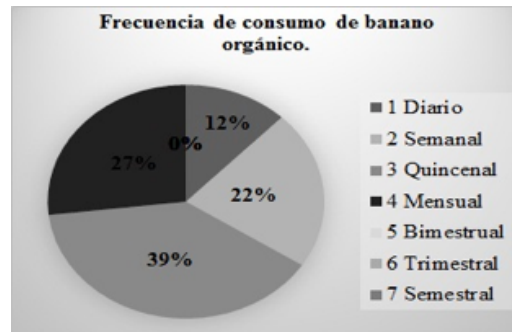
Fuente: Los autores.

• Frecuencia de consumo y Preferencia de banano orgánico

Según los datos suministrados la mayor frecuencia de consumo es quincenal con 39% del total, luego mensual con el 27%, semanal con el 22%, y tan solo un 12% de los consumidores lo hacen a diario (ver imagen 5).

En la imagen 6 se muestran los motivos que lleva a los consumidores que respondieron la encuesta a preferir el banano orgánico, donde resultó que un 49% requiere el producto por ser natural, nutritivo y libre de químicos, un 32% por el buen estado de la fruta, un 14% por la textura de la fruta y un 5% por el país de importación. Esta última respuesta es interesante, pues aun cuando es un porcentaje bajo, el solo hecho de ser producido en Ecuador, los lleva a comprar.

Imagen 5. Frecuencia de consumo.



Fuente: Los autores.

Imagen 6. Preferencia del banano orgánico.

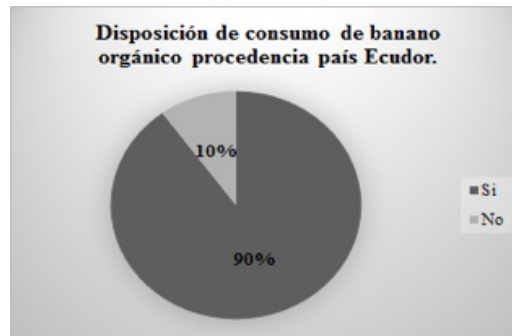


Fuente: Los autores.

• Disposición de consumo del banano orgánico de Ecuador y Grado de calidad

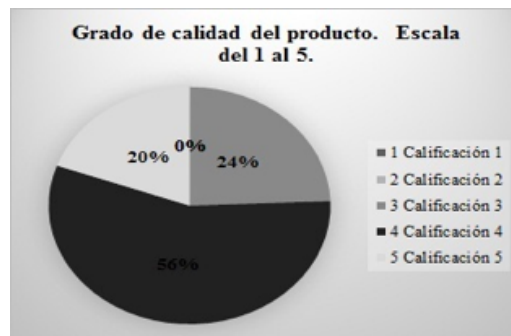
El 90% de la población está dispuesto a consumir el producto banana orgánica de procedencia del país Ecuador y un 10% no (ver imagen 7). Esto indica que existe una alta disposición de consumo del banano orgánico de Ecuador, por lo que pareciera factible su comercialización a los mercados internacionales. Al preguntar sobre el grado de calidad del producto, las respuestas dadas permitieron establecer lo siguiente un 56% lo calificó como de alta calidad, un 24% califica de mediana calidad y un 20% califico como de excelente calidad. Es importante resaltar que para las respuestas se uso una escala de 1 a 5, donde 5 era excelente calidad, 4 alta calidad, 3 mediana calidad, 2 baja calidad y 1 sin calidad. (ver imagen 8).

Imagen 7. Disposición de consumo de Banano orgánico procedencia Ecuador.



Fuente: Los autores.

Imagen 8. Grado de calidad del producto. Escala del 1 al 5.



Fuente: Los autores.

• Precio de Compra y Cantidad de compra

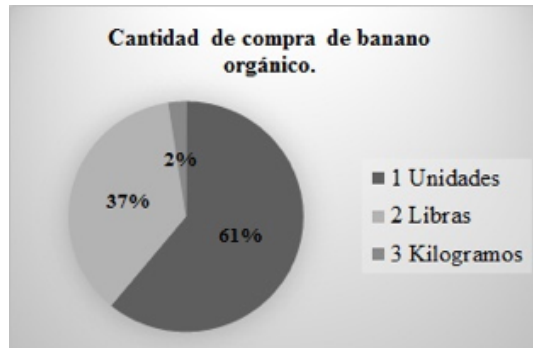
Para determinar el precio de compra del banano orgánico que los posibles consumidores están dispuestos a pagar, al realizar la encuesta se obtuvo que un 61% prefieren pagar 1,5 dólares en unidades (ver imagen 9), un 37% considera pagar 3 dólares y un 2% está dispuesto a cancelar 6,5 dólares; mientras que la cantidad de bananos orgánicos a comprar, se mostró de la siguiente forma un 61% por unidades (ver imagen 10), un 37% por libras y un 2% por kilogramos, es importante considerar la posibilidad de establecer la presentación en unidades para la venta cuando se desarrolle la comercialización del producto en el mercado internacional.

Imagen 9. Precio de compra del banano orgánico.



Fuente: Los autores.

Imagen 10. Cantidad de compra de banano orgánico.

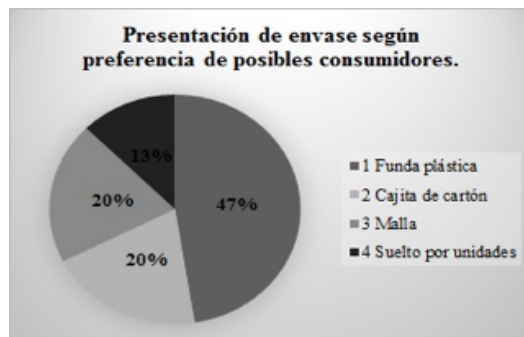


Fuente: Los autores.

• Presentación envase del producto y Colores del empaque

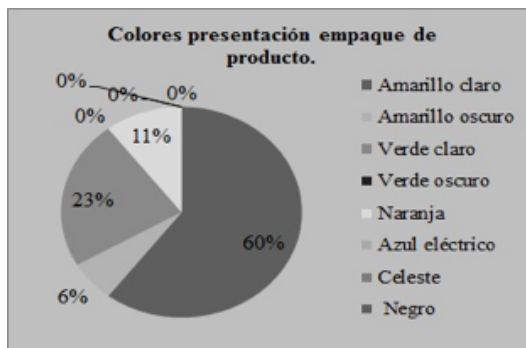
La imagen 11, se muestran los resultados sobre la forma de presentación del envase que prefieren los consumidores, donde un 47% lo prefiere en funda plástica, un 20% en malla, 20% en cajita de cartón y un 13% suelto por unidades. La mejor opción recomendable para comercializar el producto es en funda plástica según la opinión de los consumidores. En cuanto a los colores de presentación del empaque, los encuestados se decantaron por el color amarillo claro (60%) , en segundo lugar el verde claro (23%) el naranja (11%) y un 6% prefirió el amarillo oscuro (ver imagen 12). Surge pensar que lo recomendable es utilizar los colores amarillo claro y verde claro para el empaque del producto.

Imagen 11. Presentación de envase Según preferencia de posibles consumidores.



Fuente: Los autores.

Imagen 12. Colores presentación empaque de producto.

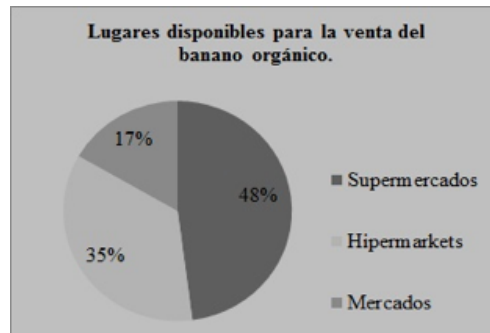


Fuente: Los autores.

• Lugares para la venta y Redes sociales para informar al consumidor

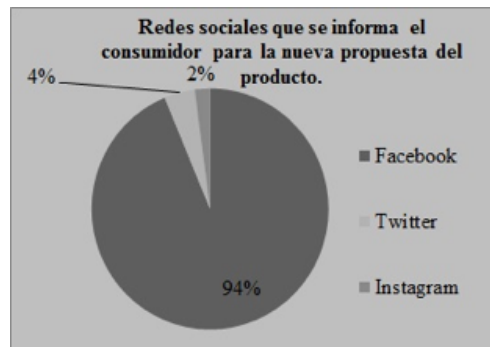
Los lugares disponibles para la venta del banano orgánico (ver imagen 13) indicados por los encuestados fueron: supermercados un 48%, un 35% hipermarkets y un 17% mercados. Debe considerarse la oportunidad de comercializar el producto en los diferentes supermercados del país de destino seleccionado dentro del mercado internacional. Los medios de comunicación más usados por los usuarios para informarse de novedades y notificación del producto, son las redes sociales como Facebook un 94%, un 4% Twitter y un 2% Instagram (ver imagen 14), la red más factible para dar a conocer el producto y posicionarlo es Facebook recomendable para las empresas que comercializarán el producto en el mercado internacional.

Imagen 13. Lugares disponibles para la venta del banano orgánico.



Fuente: Los autores.

Imagen 14. Redes sociales que se informa el consumidor.



Fuente: Los autores.

Propuesta del Plan

Resumen ejecutivo

El presente plan tiene como propósito ingresar a mercados internacionales, hacer presencia y generar posicionamiento, del banano orgánico, denominado con la marca Banorg 100% natural, libre de químicos. La propuesta dispone de un análisis del entorno que comprende un diagnóstico empresarial y las necesidades del mercado exterior, luego del estudio se plantean objetivos de ingreso a los mercados internacionales con sus respectivas estrategias y tácticas. Para el desarrollo se dispone de un cronograma de ejecución y posible presupuesto; adicional, se proponen las estrategias del plan de contingencias, para reemplazar el plan en el caso de no obtener los resultados programados. Además, se describen los indicadores para hacer el seguimiento respectivo.

Análisis de la situación o diagnóstico

La Corporación San Miguel de Brasil produce banano orgánico para ser comercializado en los mercados internacionales; sin embargo, carece de un estudio de posicionamiento del producto, no cuenta con un marca representativa comercial, sus productos carecen de envase y empaque, no existe una ruta a seguir hacia qué mercados internacionales ingresar. Además, de inexistencia del uso de las TIC's para comunicar el producto a través de las redes sociales en los mercados externos. Es una empresa que tiene varios productores quienes están en la posibilidad de exportar, por cuanto cuenta con los recursos necesarios.

Análisis FODA

Fortalezas

Poder de decisión, gestión, soporte al productor.

Oportunidades

Posicionamiento, alianzas con empresas comercializadoras, ingreso a mercados.

Debilidades

Deficiente comunicación, insuficientes estrategias de comercialización.

Amenazas

Baja negociación con empresarios, presencia de otras marcas competitivas.

Objetivos

- Establecer los mercados estratégicos para posicionar la banana orgánica en los mercados internacionales.
- Crear el tipo de prototipo del producto para la comercialización en los mercados externos.
- Seleccionar los canales de distribución adecuadamente para disponer el producto al consumidor final.
- Estimar el precio de venta del producto conforme a los costes de producción y comercialización del producto.
- Determinar las estrategias de penetración adecuados para promocionar y posicionar el producto en los mercados internacionales.

Estrategias

- **Mercados estratégicos**

Generar la ruta de mercados internacionales a comercializar la banana orgánica.

- **Presentación prototipo de producto**

Crear la marca comercial representativa del producto para mercados externos.

Diseñar el envase del producto a comercializar en los supermercados, hipermarkets.

Elaborar el empaque para transportar el producto a mercados internacionales.

- **Canales de distribución**

Crear el canal de distribución para exportar el producto desde la empresa al distribuidor mayorista, detallistas y consumidores.

Crear ferias internacionales en los países de ingreso a comercializar el producto.

Organizar alianzas estratégicas con empresas para mercadear los productos.

- **Precio de venta**

Generar el precio final del producto para comercializar y disponer al consumidor final.

- **Estrategias de penetración**

Diseñar el brochure para entregar en eventos promocionales como ferias internacionales.

Elaborar flyers promocional para otorgar en ferias internacionales.

Crear un banner para colocar en ferias internacionales de promoción.

Diseñar una página web para comercializar el producto a mercados internacionales.

Elaborar la presentación promocional del email marketing a ser enviado por correos electrónicos.

Crear un fanpage y página publicitaria de Facebook para promocionar producto y hacer enlace con los mercados internacionales.

Diseñar souvenir para entregar en ferias promocionales y generar promoción de la marca.

Diseñar el modelo de isla y roll up a ser ubicados en las ferias internacionales.

Tácticas.

Con las estrategias presentadas para ingresar a mercados internacionales, según el estudio realizado, se evidencian los resultados en el plan de marketing.

- **Tácticas de mercados estratégicos**

Mercados a exportar la fruta banana orgánica son Estados Unidos e Italia según investigación aplicada, es decir, lugares donde mayor aceptación obtendrá el producto.

- **Tácticas presentación prototipo de producto**

Marca del producto

La marca es diseñada mediante la utilización de colores según estudio aplicado, se determinó que es el verde intenso y el amarillo claro; su presentación dispone de un círculo con fondo verde oscuro con borde de color amarillo, en su interior dispone de la silueta de un racimo de bananas de color amarillo, en la parte céntrica dispone del nombre de marca compuesta por dos palabras Ban que significa banana y org significa orgánico, juntas las dos palabras forman el nombre de la marca Banorg, en su parte inferior contiene el significado del nombre de la marca banana orgánica. Cada color dispone de sus respectivos códigos: verde oscuro 35863E, verde normal 348D40, amarillo normal F1DE00, amarillo oscuro E5D425 y fuentes de letra utilizadas como Tabarra Shadow y Century Gothic.

Imagen 15. Marca banano orgánico.



Fuente: Elaborado por Landin (2017).

Envase del banano orgánico.

El envase es en funda microperforada de plástico, de manera que sea visible el producto, el mismo que llevará la etiqueta pegada en la parte visible de la banana orgánica, la funda llevara impresa la etiqueta con colores representativos a la banana orgánica, la marca del producto, y demás colores que son: el amarillo y el verde según códigos establecidos en la marca. El slogan, las letras del texto son de color blanco, llevará el código de barras, país de procedencia, marca de la Corporación San Miguel de Brasil que identifica su procedencia, la marca Fairtrade de exportación. La impresión de la etiqueta se realizara desde la parte céntrica hacia abajo del microperforado para que exista la oportunidad de exhibición del producto solo en la parte frontal, en la parte posterior, todo será transparente. El diseño de la etiqueta es semi rectangular sesgado, de forma diagonal en su parte superior de la marca, en su interior dispone de tres colores: verdes oscuro, medio oscuro y más claro con el diseño similar a las ondas para hacer atractivo el diseño. De la misma, se evidenciará la cantidad de productos en el envase, ver imágenes 16 y 17)

Imagen 16. Envase.



Fuente: Sanmartin (2017)

Imagen 17. Marca en el producto.



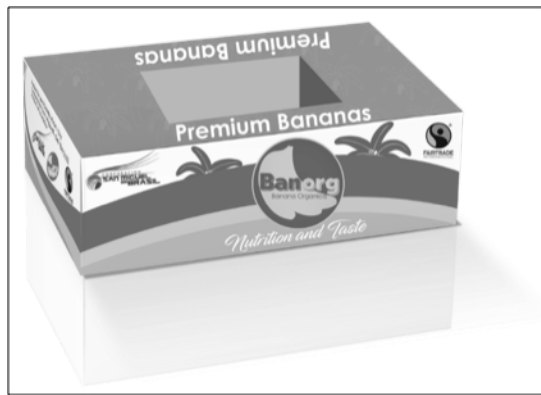
Fuente: Sanmartin (2017)

Empaque del producto

La presentación del empaque del producto es en cartón prensado de color blanco, su estructura es en forma de caja con una abertura en la parte superior, contiene dos modelos en dos mitad que juntas forma una caja, la mitad inferior

es toda de color blanco, la mitad superior lleva el diseño de la marca se aplica packing; es decir, publicidad en la caja con la marca, colores representativos a la banana orgánica la marca del producto, corporación y diseños a manera de planta con ondas en cada parte de la caja todo el contorno. Esta presentación es para varios racimos de banana orgánica, es el diseño de caja de cómo ingresara a los países en los mercados internacionales, ver imagen 18.

Imagen 18 Empaque del producto.



Fuente: Sanmartin (2017)

• Tácticas canales de distribución

Se hará uso del canal de distribución largo, el cual es de la forma como se presenta

FABRICANTE → DISTRIBUIDOR MAYORISTA PAIS DE DESTINO → DETALLISTAS QUE CONFORMAN LOS SUPERMERCADOS, HIPERMARKETS EN PAÍS DESTINO → CONSUMIDOR FINAL.

Además. Participaremos en 3 ferias internacionales en el año con el propósito de comercializar el producto, promoción del producto y posicionamiento; es decir, se ofertará destinos importantes a considerar ferias en Estados Unidos e Italia. Igualmente se realizaran alianzas estratégicas con empresas patrocinadoras o no patrocinadoras, para compartir la promoción y comercialización del producto

- **Táctica precio de venta**

El precio de venta, depende del costo de producción y nivel de negociación con el distribuidor mayorista en el país de destino, considerando los medios de distribución adecuados para que el producto esté disponible en los puntos detallistas hacia el consumidor final. Es recomendable, según estudio, estimar el precio de \$ 1,50 dólares el kilogramo, según investigación aplicada; también, es importante que el distribuidor estime la presencia de productos de la competencia.

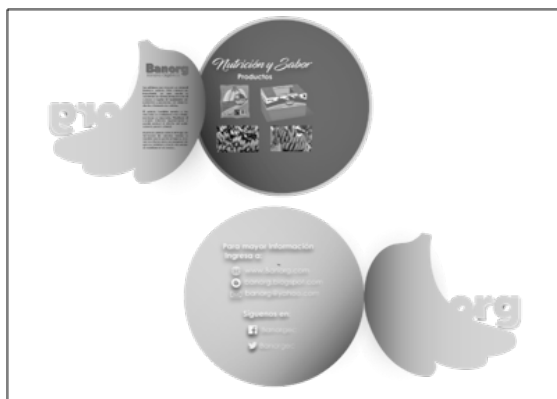
- **Táctica de estrategias de penetración**

Para ingresar a los mercados internacionales se considera como una táctica principal dar a conocer el producto en el mercado y posicionarlo mediante los medios de comunicación a través de las TIC's, herramienta importante que hace el nexo a través de internet, la mayor aportación de contactos con los posibles clientes son las redes sociales, como Facebook, la entrega de souvenirs o recuerdos representativos; a veces, muchas personas se preguntan por qué recuerdos para otro país?, es importante recalcar que para ingresar a otros países se debe trabajar con promoción online y offline, ésta última que es utilizada por medio de las ferias internacionales donde se aprovecha para entregar material promocional Point of Purchase (POP) y recuerdos

- **Brochure**

Presentación de material informativo sobre la banana orgánica sus propiedades y atributos, es decir menciona los beneficios de consumir una banana 100% natural sin químicos.

Imagen 19. Brochure.



Fuente: Sanmartin (2017)

El diseño se realizará en presentación de la silueta de la marca a manera de libreta plegable, una división del color amarillo y la otra contraparte de color verde, material con medidas 12x12cm para exponer las características del producto a ofertar. Para utilizar el material en otros países se ha considerado como estrategia que todo material publicitario sea expuesto en idioma inglés principalmente en las ferias internacionales.

• Flyers

Documento promocional similar a una hoja volante suelta, en tamaño pequeño, diseñada con el propósito de promocionar el producto en las ferias internacionales. Diseño con imagen de fondo color banana orgánica en presentación amarillo de maduro y verde recién cosechado. En la parte superior dispone de la marca comercial, en la parte céntrica se dispone de información de todas las propiedades nutritivas del producto, sus beneficios que brinda por ser un producto 100% orgánico libre de químicos. Además, lleva la marca representativa de quién produce, es decir, la marca corporativa de Corporación San Miguel de Brasil.

Imagen 20. Flyers.



Fuente: Sanmartin (2017)

- Banner.

El diseño utilizado para las ferias internacionales en el lugar de exhibición, es representativo con la imagen de la banana orgánica impresa en la parte superior del producto, en la parte céntrica llevará la marca del producto, en la inferior diseño de las ondas de color verde en presentaciones oscuro, medio y claro, en el flyers se enuncia la procedencia del producto, dirección de página web, marcas corporativa de la empresa que produce la banana orgánica, enlaces a las páginas de Facebook, Twitter y correos electrónicos.

Imagen 21. Banners.



Fuente: Sanmartin (2017)

• Página Web.

El diseño de la página Web se colocará con los datos de la empresa, el producto disponible, sus políticas, mercados de exportación, contactos para negociación, una galería de fotos sobre cómo se produce la banana orgánica, un link de informativos premios ganados y novedades, videos de la producción en su parte visual dispondrá de imagen de la banaba en la finca en calidad de madura y verde, además dispondrá de la marca corporativa de la empresa, ver imagen 22.

Imagen 22. Página Web.



Fuente: Sanmartin (2017)

- **Email marketing.**

Material publicitario para informar acerca de la existencia del producto que será enviado a través de los correos electrónicos de los diferentes usuarios del mercado de destino del producto, se comunicará que es el banano orgánico, se visualizará imágenes del producto, llevará la marca del producto e información de contactos a través de las redes sociales. La información visualiza la marca corporativa de la empresa, ver imagen 23.

Imagen 23. Email marketing.



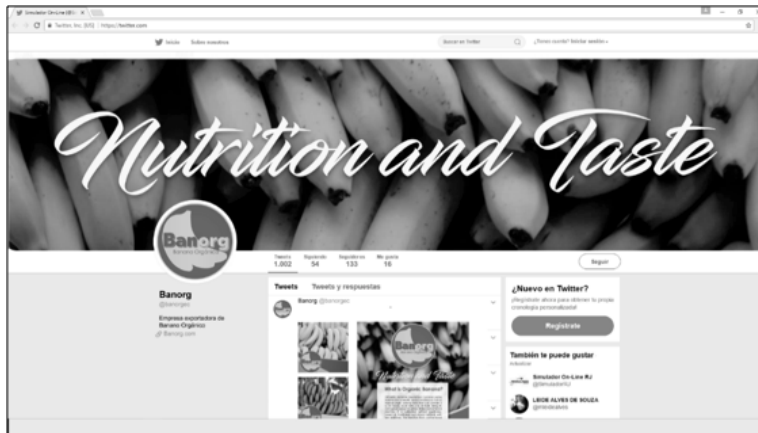
Fuente: Sanmartin (2017)

- **Fanpagey página publicitaria de facebook.**

Uno de los procesos más importantes de esta propuesta de marketing internacional, es ingresar a los mercados internacionales mediante el uso de las TIC's, la propuesta de las redes sociales y la generación de arte publicitario, hace del proyecto una actividad importante, se evidencia el tipo de publicidad como el fanpage de facebook que es la publicidad que impacta en más usuarios y al momento de lanzar al mercado promociones con activación del link, hace que se reproduzca la información a más usuarios de contactos. A diferencia de la publicidad

en páginas de facebook el tipo de publicidad realizado solo llega a la cantidad de usuarios que dispone facebook creada para el objetivo de la marca. Ambos diseño dispone de la presentación del producto con su respectiva marca e imágenes representativas de la banana orgánica, ver imágenes 24 y 25.

Imagen 24. Fanpage página publicitaria de facebook.



Fuente: Sanmartin (2017)

Imagen 25. Página publicitaria de Facebook.



Fuente: Sanmartin (2017)

- **Souvenir o recuerdos.**

Se entregará recuerdos en los eventos promocionales del producto, principalmente en las ferias internacionales que es donde más afluencia de empresarios y posibles consumidores asisten. Con este tipo de souvenirs se hará presencia con la marca, ver imágenes 26.

Imagen 26. Diversos souvenirs



Fuente: Sanmartin (2017)

Los souvenirs como jarro, llavero y esferos, llevarán la marca representativa del nombre comercial del producto banana orgánica, principalmente utilizarán los colores verde, amarillo.

- **Isla y Roll up**

Se diseñará en el país de ingreso una isla y un roll up (ver figura 27 y 28) a ser colocado en las ferias internacionales con el objetivo de promocionar la nueva marca de banana orgánica. En el lugar se entregará material promocional (POP).

Es importante indicar que, adicional dentro de un plan de marketing internacional, se pueden incrementar más estrategias y tácticas promocionales y de posicionamiento, todo depende del mercado objetivo de ingreso al mercado internacional; para esto, es importante estudiar los medios adecuados en cada país.

Imagen 27. Isla.



Fuente: Sanmartin (2017)

Imagen 28. Roll up.



Fuente: Sanmartin (2017)

Programa financiero

Para realizar el presupuesto financiero es importante considerar que los valores van a cambiar dependiente del mercado donde ingrese el producto, así como el tipo de moneda, etnias, culturas, entre otros. La parte recomendable a considerar en los presupuestos internacionales para ingresar a

mercados externos son: Imagen corporativa, identidad de la marca comercial, promoción y publicidad, para penetración o posicionamiento del producto, relaciones públicas, marketing de causa.

Cronograma

El cronograma se realiza dependiente de las estrategias establecidas siempre tomando en cuenta el plazo estimado del plan de marketing internacional, es decir, si está planificado para un año.

Planeación de contingencia

El plan de contingencias es una propuesta de estrategias consideradas como plan B, mismo que se reactiva al momento de dar seguimiento y evaluación de la ejecución del plan de marketing internacional, es decir se revela que algunas de las estrategias aplicadas no están presentando resultados esperados, se activa el plan de contingencias.

Procedimientos y evaluación

Para realizar la evaluación del plan es necesario dar seguimiento a cada estrategia aplicada; se recomienda crear fichas de control para medir resultados, aplicar investigación a través de técnicas como encuestas a consumidores para verificar si la marca se ha posicionado en el mercado de ingreso, entrevistas a empresarios o detallistas para verificar la comercialización, participación de mercado, volumen de ventas, entre otros. Previa a la evaluación se determinara si es necesario reactivar nuevas estrategias.

Comunicación mediante las TIC´s

Es transcendental indicar que una buena propuesta de plan de marketing internacional debe ser comunicada a través del uso de las TIC´s. Carcar (2015) estos medios mejoran la comunicación corporativa y facilita el trabajo corporativo entre sus miembros y diferentes usuarios del sector externo.

Referencia bibliográfica

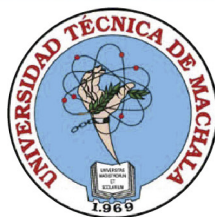
- Hermida Mondelo, A., & Iglesias Fernández, I. (2015). *Plan e informes de marketing internacional: Herramientas y documentación en el desarrollo de estrategias y análisis comerciales*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Bilancio, G. (2016). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?. *Comunicación y tecnologías emergentes*, 134-154.
- Carpintero, L. (2014). UF1783 - *Plan e informes de marketing internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Castañeda, R. (2013). *Aprender investigando. Formulación de proyectos de investigación en comunicación*. Mexico: Universidad de Sonora.
- Díaz, P. (2009). Gestión del programa del proyecto. *PM4DEV*, 2-21. Recuperado el 2017, de <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000831/PM4DEV.2.pdf>
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Empresa Editora MACRO EIRL.
- Estibaliz, M. (2015). *Marketing Cultural*. Málaga: IC Editorial.
- García, M. (2014). *Plan e informe de marketing internacional*. Antequera: IC Editorial.
- Coñi, N. (2008). El precio, variable clave en *marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Henao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-minister*, 51-68. Recuperado el Julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327380004.pdf>

- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. Mexico: Ideaspropias Editorial S.L.
- Jimenez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 171-186.
- Luna, A. (2016). *Plan estrategico de negocio*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Mondelo, A., & Iglesias, I. (2015). *Plan e informe de marketing internacional*. Madrid: Vigo.
- Páramo, D. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional. *Pensamiento & Gestión*(34), VII-XIII.
- Saénz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica 2º Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanmartin L., M.(2017) Factores que promueven el posicionamiento con éxito del banano orgánico de la corporación San Miguel de Brasil, de la parroquia El Cambio, cantón Machala, periodo 2015-2017. Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica de Guayaquil. Ecuador.
- Sanjines, S. (12 de Septiembre de 2013). *Déposito de documentod de la FAO*. Obtenido de Informatización de cooperativas agrícolas: <http://www.fao.org/docrep/007/y5471s/Y5471S04.htm>
- Zuin, F., França, C., Spers, E., Galeano, R., & Ragazzo, R. (2016). Etapa de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar. *Invenio*, 107-116.

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

Redes

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

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

ISBN: 978-9942-24-101-6

