

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.

02 Capítulo Segmentación de mercados y marketing mix internacional

Silvia Landin Alvarez; Javier Bermeo Pacheco

La segmentación de mercados, es fundamental en las empresas que desean ingresar a mercados internacionales, actualmente no todas las empresas se afirman en tomar decisiones de ingresar en las negociaciones internacionales con una buena segmentación de mercado, razones que hacen que muchas fracasen en sus negocios y en sus bienes y servicios, por no aplicar estrategias adecuadas de segmentación, aplican sus técnicas sin bases sólidas que demuestren un trabajo eficaz. Las empresas al desarrollar un buen negocio, es importante que los especialistas identifiquen las necesidades de los posibles consumidores para generar una buena propuesta de valor que permita una relación duradera del consumidor y así se fortalezca el progreso de negociación de la empresa.

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. Libros Comercio Internacional y Negociaciones: Un enfoque: Una mirada desde el Ecuador - Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador:

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

El estudio permite a las empresas identificar cómo realizar la segmentación de mercados internacionales para ingresar con bienes productos y servicios a través de las variables del marketing mix con la intención de posicionarse en los mercados y brindar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores internacionales.

La segmentación de mercados toma más relevancia a medida que crecen las empresas, se ven en la obligación de optimizar sus recursos para satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la identificación de segmentación de mercados que convertirán en mercado meta, es decir generan un conocimiento exhaustivo del mercado idóneo a ingresar, los consumidores y del entorno.

Segmentación de mercados

Para empezar, con el tema es importante definir la segmentación de mercados, Ciribeli & Miquelito (2015) identifican los comportamientos de las personas de un determinado mercado con el propósito de formar un grupo o varios grupos con características similares. Es decir, es identificar los consumidores con gustos y características similares en un grupo o varios grupos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Importancia de la segmentación

La segmentación de mercados es importante para las empresas porque permite a lo largo del tiempo ser más consistentes con un mismo segmento y, sobre todo, lograr el posicionamiento en el mercado de interés, con las estrategias de segmentación que se aplican en los mercados si están bien orientadas se puede ser más eficientes y efectivos.

La correcta segmentación permite planear una estrategia que cumpla con los objetivos de mercado y así satisfacer mejor las necesidades de los clientes, lograr los objetivos comerciales de la empresa que va a ingresar sus productos en los mercados internacionales, potenciar estrategias y tácticas de marketing de manera que logre fidelizar clientes y

ser más competitivos. Además, de identificar nuevas oportunidades de negocios para la empresa.

Para segmentar los mercados desde otros países sea exportador o importador nos ayuda mucho la comunicación a través de las TIC´s para realizar los contactos necesarios y hasta en algunos casos importantes concretar negociaciones. Los avances tecnológicos son impresionantes, ya que permiten a los empresarios ahorrar tiempo, espacio, dinero y mejorar las condiciones de la empresa como imagen e identidad.

Segmentación de mercados internacionales

Al hablar de mercados internacionales, se hace referencia a actividades más grandes a nivel global, las empresas que tienen como destino dirigirse a otros países en busca de nuevas oportunidades y crecimiento, deben adaptar la mezcla de marketing a las necesidades de los clientes y para realizar una buena gestión, es necesario segmentar los mercados de ingreso.

Revelan Landín, Jaramillo & González (2017, pág. 64) que segmentar mercados internacionales es dividir el mercado en grupos distintos de consumidores según las preferencias de productos o servicios en los diferentes mercados internacionales. Es decir, son grupos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compras similares aunque su ubicación de habita sea en distintos países.

La nueva tecnología y el buen uso de las TIC´s a través de redes internacionales permitirán a las empresas obtener la información importante del país de entrada para establecer la segmentación estratégica y lograr posicionamiento de productos en los mercados internacionales.

Con independencia de cualquier producto o servicio que se desea elaborar para exportar a otro país, es significativo que la empresa realice un buen diagnóstico del país de ingreso, identificar sus posibles clientes para ello es preciso realizar un análisis por sectores y estudiar el mercado a varios segmentos, esto permitirá ser empresas más innovadoras y de éxito.

Una vez que se ha realizado el diagnóstico respectivo se debe iniciar con el proceso de segmentación mediante el análisis de toda la información recolectada.

Proceso de segmentación de mercados internacionales

Es necesario analizar las variables importantes para desempeñar un buen proceso de segmentación de mercados internacionales, para ello primeramente se debe hacer un estudio para examinar el mercado a ingresar y proceder a identificar las necesidades específicas que satisfacen a los consumidores, lo cual se realiza mediante la investigación de mercado a través de técnicas como encuestas online, entrevistas a posibles compradores empresarios vía videoconferencia, entre otros.

Con la investigación realizada y recolectada la información se procede al análisis e interpretación de los datos, para eliminar antecedentes innecesarios, agrupar las importantes o constituir los segmentos con los consumidores según su requerimiento, es decir se preparan los perfiles de grupos a segmentar según las actitudes, conductas, demografía, entre otros.

El propósito de investigar es entender las conductas y motivaciones de los consumidores sus necesidades para que las empresas desarrollen productos con mejores atributos, beneficios que puedan satisfacerlas.

Para desarrollar el proceso de segmentación de mercados internacionales se requiere que las empresas trabajen con las fases de segmentación mediante pasos a seguir, como: los factores de la propuesta, ponderaciones a los drivers o unidades, crear agrupaciones, profiling e identificación de los clusters y adoptar estrategias comerciales y de marketing. La pregunta es cómo se trabajará con estas fases, es claro y sencillo primeramente se debe analizar las variables de la segmentación de mercados internacionales y así, se determinarán las estrategias adecuadas que conduzca a resultados exitosos.

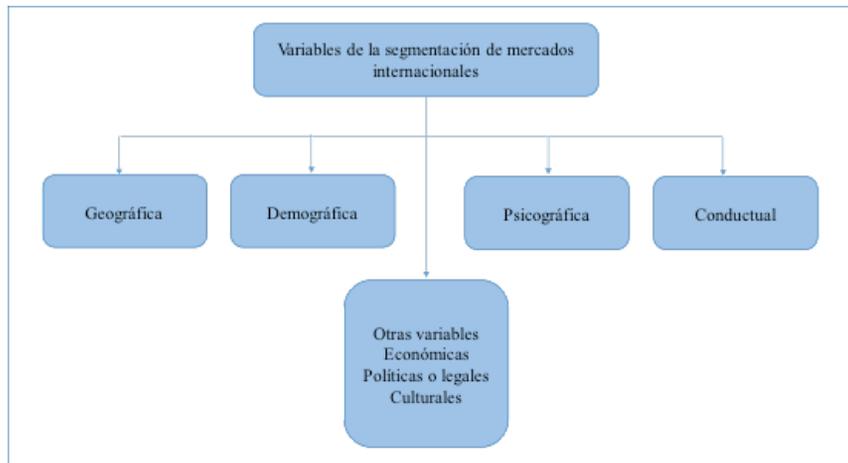
Para cumplir con el proceso de segmentación según los objetivos de cada empresa se debe considerar los siguientes pasos.

- Análisis del mercado: es decir, estudiar las características y hábitos de los consumidores del país de ingreso como sexo, edad, residencia, gustos entre otros, la intención es segmentar el mercado de acuerdo a las variables más importantes a seleccionar según la idea principal de producto o servicio a ingresar.
- Selección de variables a utilizar: se puede utilizar una variable o varias dependiendo del criterio empresarial y su objetivo, la idea es acotar las características específicas del mercado meta a trabajar con los bienes de la empresa.
- FODA de cada segmento: antes de seleccionar el segmento específico es necesario analizar en cada grupo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para obtener una idea más clara para la selección de estrategias.
- Análisis de la competencia: aclarado el proceso del tipo de segmento de mercado a seleccionar se recomienda analizar la competencia para determinar el grupo de segmento y la estrategia adecuada a aplicar.
- Selección del mercado meta: esta es una actividad que al seleccionar hay que tomar en cuenta en primera instancia el tipo de producto o servicio a ingresar a los mercados internacionales para poder dirigir los esfuerzos de marketing a ese mercado..
- Determinar la estrategia de marketing: se recomienda aplicar una estrategia adaptada al grupo de manera especial o que sea indiferenciada, destinada a todo el mercado, ello dependerá de los objetivos que se pretenden alcanzar y del nivel de participación de mercado esperado por la empresa.

Variables de la segmentación de mercados internacionales

Para conocer el mercado meta, los gustos y necesidades, adaptación de un producto o servicio de un sector es necesario enfocarse en la segmentación de mercado de manera eficiente, es decir, las empresas necesitan seleccionar el grupo de segmentos beneficioso utilizando las variables de manera individual o combinando varias variables para concretar las características del sector del mercado internacional, ver imagen 1. A continuación se describen las variables más importantes para ingresar a los mercados.

Imagen 1: Variables de segmentación de mercados internacionales.



Fuente: Elaboración de los autores, 2018.

- Geográficas: revela Carrillo (2012) son grupos de consumidores específicos ubicados en unidades tales como país, estados, municipios, ciudades, zonas donde se considera las unidades geográficas, condicione geográficas, raza y tipo de población.
- Demográfica: expresa Rivera & López (2012) es la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, los cambios en la composición familiar y los movimientos poblacionales.

- Psicográfica: para Serra (2012) analiza los factores que permiten dividir a los compradores según los valores, el estilo de vida, o varias características asociadas a la personalidad de los usuarios.
- Conductuales: informa Rivas (2015) es dividir el mercado de acuerdo a la conducta del cliente según los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto para adaptar la estrategia a cada mercado meta.

La población y la situación geográfica del país son las primeras variables a considerar a la hora de ingresar la empresa a un determinado país, pues permiten establecer estratégicamente el bien a elaborar, todo es debido a las diferencias que existen entre los distintos países.

De la misma forma la empresa debe identificar los grupos familiares que existen y que cambios presentan según su evolución, sus edades para determinar los tipos de bienes productos o servicios a dirigir por cuanto los gustos y preferencias son distintos y van cambiando según el incremento de las edades de las personas.

Las empresas analizarán el estilo de vida de los posibles consumidores, que realizan, cómo son las características de su personalidad para poder influir a través de estrategias en la toma de decisiones del consumidor.

Según las conductas de los posibles consumidores se adaptará la elaboración o diseño del bien o servicio que brindará los mejores atributos y beneficios al mercado de consumidores.

Otras variables de segmentación de mercados importantes

Otras variables importantes, que deben considerarse para segmentar el mercado a la hora de ingresar a otros países son: económicas, culturales y políticas, ya que en algunas circunstancias estas variables pueden ocasionar inconvenientes por circunstancias no planificadas, ocasionando pérdidas millonarias a la empresa. A continuación se describen:

- Económicas: según Rodríguez (2011) dentro de esta categoría están el nivel de renta, la ocupación y el nivel de estudios de las personas; es decir, la capacidad de compra que puede estar determinada por el dinero que recibe en virtud de las tres variables citadas, también aquí puede considerarse el nivel de desarrollo económico del país, esta puede condicionar las anteriores..
- Políticas o legales: dice Calderón (2011) es el estrato político y las disposiciones que se toman en este ambiente que hace que influyan en las decisiones de las actividades del marketing donde se analiza el tipo, estabilidad del gobierno, legislaciones monetarias, cantidad de burocracia, entre otros.
- Culturales: considera Duke (2011) en el marketing se diferencian por sus características, idioma, religión, valores, actitudes, costumbres y patrones de comportamiento que ayudan a las empresas a determinar el grado de aceptación para aplicar la mezcla de marketing y evitar conflictos a las empresas.

El aporte importante para una empresa a la hora de ingresar a los mercados internacionales es investigar a través de herramientas estratégicas como las TIC's, los países de entrada de los productos o servicios, indagar si el país reside en condiciones económicas para solventar a través de sus consumidores gastos de adquisición de nuevos productos, qué tan rentable es ingresar a los países considerando inclusive si los cambios de tipo de moneda afectarían a la rentabilidad de las empresas que realizan el proceso de comercialización de productos. Si los aranceles, permiten que sea una buena oportunidad de comercializar la mercancía en los mercados seleccionados. Esta variable económica a la hora de tomar decisiones es importante para una empresa, por cuanto al hacer inversión se deberá considerar el plan estratégico de posicionamiento de productos que involucra la aplicación de las variables del marketing mix.

De la misma manera se habla de las variables políticas o legales, al parecer para muchos empresarios es algo sencillo

que no se da importancia, lo que interesa es concretar una negociación y el resto viene conforme se presenten las situaciones en el mercado. Este es el error que muchas empresas cometen sin darse cuenta. Pues al diferenciarse la política de Estados y las normativas legales de distintos gobiernos se realiza un proceso adecuado para la empresa, un ejemplo claro lo tenemos cuando al ingresar una marca de preservativos al mercado internacional, el producto como política debe pasar por una evaluación y certificación del país receptor, a través de un organismo pertinente donde se verifique que cumple con los requerimientos exigidos, es decir que el material no cause perjuicio a la salud de las personas que lo usan. Al no cumplir resulta un problema, por cuanto omitimos el cumplimiento de reglas establecidas en ese país en particular; y en muchos casos, estos inconvenientes han representado una pérdida de grandes cantidad de dinero a los empresarios y a la larga ocasionan pérdidas a la empresa..

Otra variable importante para ingreso a países internacionales a la hora de segmentar mercados, es considerar la parte cultural de sus habitantes, por cuanto no siempre los productos que se elaboran en países exportadores pueden cumplir las expectativas de los consumidores por sus costumbres, tradiciones, en algunas circunstancias hasta interpretación de productos de acuerdo a sus idiomas; como por ejemplo, ingresar un producto en idioma español a un país que solo hablan el francés resultará difícil para el consumidor identificar para qué es el producto, sirve o que beneficio le brinda si desconoce el idioma, la empresa deberá adaptar en algunos casos hasta cambiar la presentación del producto al idioma del país importador; muchos son los casos donde las empresas tienen dificultades para ingresar, ejemplo existen países donde los colores para sus costumbres y tradiciones tienen una gran representación.

Si se toma como ejemplo ingresar una galleta dulce con crema al Japón, se debe segmentar el mercado analizando sus gustos, preferencias, consumo de este tipo de producto. El gran problema radica en el comportamiento de los consumidores y las empresas deben adecuar el producto según

los requerimientos identificando quienes serán sus consumidores directos. Mencionan León & Lazar (2005, pág. 499) un ejemplo de ingreso de producto al mercado japonés, el inconveniente para ingresar galletas oreo al Japón fue que ellos no consumen muchos dulces y en sus estudios indicaba que prefieren consumir solo la masa de la galleta y no la crema interna, esto obligo a la empresa elaborar productos menos dulces, donde se indicaba en su presentación del producto que tenía “un toque amargo” para complacer así el gusto de los japoneses, no teniendo resultados por cuanto en los estudios no prefieren galletas con cremas y su segmento era personas de 15 años hasta los 45 años, lanzo otra galleta sin crema de nombre Petit Oreo Non-Cream que consistía tan solo en la pasta sin crema y así logró satisfacer las necesidades de su segmento.

Estrategias de segmentación

Para Grande (2013) son técnicas de segmentación que permiten la división de una población o muestra en grupos con similares características o afines. Es la actividad que se realiza en la búsqueda de clientes a través de grupos que disponen de necesidades similares para satisfacer sus requerimientos.

Las empresas conocen que los consumidores no son iguales y tienen necesidades distintas, esto hace que se apliquen diferentes estrategias de segmentación. Entre ellas mencionamos algunas recomendables para ingresar a otros países:

- Grupos de países homogéneos: estrategia de marketing a implementar para varios países con similares características económicas y culturales.
- Segmentos universales: son estrategias estandarizadas para consumidores de diferentes países con las mismas expectativas de consumo.
- Segmentos diversos entre países: son diferentes consumidores en cada país que adquieren el mismo producto con diferentes estrategias adaptadas al país de ingreso.

Lerma & Marquez (2010). Señalan que en el caso de productos a ingresar a los mercados se recomienda estrategias de acuerdo al tipo de producto como:

- Estrategia indiferenciada: esta estrategia consiste en ingresar un mismo producto para todos los compradores mediante una única oferta comercial, permite ahorrar costos a la empresa y su principal ventaja es que llega a la mayor parte de los consumidores, dispone de una dificultad no todos los compradores satisfacen su necesidad, ejemplo venta de servilletas de papal, quizás el producto no les guste por su textura, densidad, aroma entre otros.
- Estrategia de diferenciación: es muy importante por cuanto se ingresa productos previo a un estudio que permite satisfacer las necesidades de los consumidores y así mismo para cada uno de los grupos de segmentos estudiados, ésta estrategia es costosa y el empresario deberá tener recursos suficientes para siempre estar haciendo levantamiento de información e investigar las necesidades de los consumidores, ejemplo pañales desechables anatómicos para adultos Serenity, comercializado en España, su costo aproximadamente 30 dólares, para determinar esta estrategia su segmento fue estudiado identificando porque lo comprarían, este producto ofrece muchos beneficios y fue diseñado para complacer una necesidad. Su segmento personas con problemas de incontinencia urinaria y fecal.
- Estrategia concentrada o de concentración: la empresa se concentra en uno o pocos segmentos de mercado que resulte una gran ventaja competitiva, por ejemplo compra de zapatos de calidad se estudia cuáles son sus consumidores hombres o mujeres de que edad, su condición económica, algo muy importante a considerar si aquellos segmentos de consumidores baja su ingreso económico se corre el riesgo de debilitar la demanda o cambiar sus gustos y preferencias y esto genera un bajo nivel de ventas más aún si la empresa ingresa de manera directa desde un país como exportador y dispone de su

distribución a través de distribuidores mayoristas en el país de destino o importador.

Para ingresar a otros países es importante que las empresas dispongan de especialistas en el área de mercadeo y se tenga actualización de información de variables de marketing debido al cambio de las tendencias del mercado y los diferentes cambios de los segmentos de mercado según sus necesidades. Para esto se analiza varias variables de complemento.

Marketing

Según De Sá (2012) el marketing es el resultado de las actividades de una organización, sus clientes reales y potenciales, competidores, proveedores y demás partes interesadas, las mismas que generan interacción en el mercado. Enuncian Sánchez, Landín, Benítez & Moscoso (2017), es fidelizar al consumidor con la utilización de herramientas a través de las herramientas de promoción y publicidad con la intención de comunicar el mensaje al público meta. Es decir, es un conjunto de actividades que mediante sus variables interactúan en el proceso de mercadeo para satisfacer necesidades del consumidor.

El marketing aplicado en otros países va a cambiar dependiendo del país de destino por cuanto son diferentes culturas, idiomas, etnias entre otros, considerándose además que en el mundo disponemos de países más desarrollados y las estrategias de marketing serán más actualizadas según las nuevas tecnologías.

Marketing digital

Expresa Andrade (2016) es el uso de estrategias de marketing a través de los medios digitales para permitir transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia del mercado. Es aplicar marketing mediante el uso de las TIC's en la web.

Una vez definido los segmentos de mercado, se establecen todas las estrategias de marketing para ingresar a diferentes mercados para esto es importante las variables a considerar dependiendo de cada país de destino. Se aclara una definición de ésta variables del marketing mix.

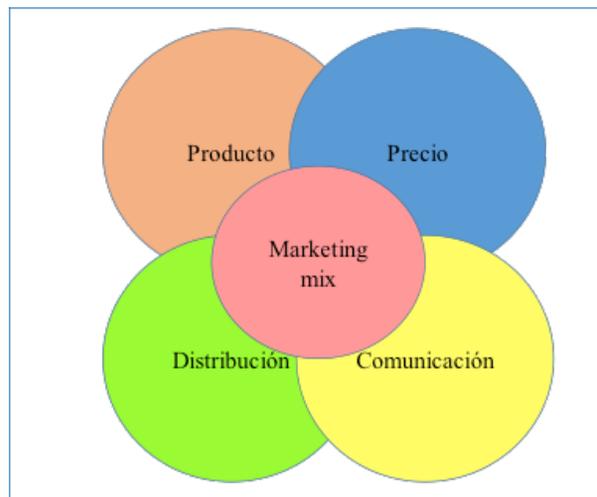
Marketing mix

Para Gallardo (2013) es el conjunto de variables y herramientas que permiten coordinar y manejar un programa de marketing con el objetivo de producir o influir en el mercado para satisfacer al mercado deseado. Es decir, son todas las variables producto, precio, plaza, comunicación, personas, procesos, alianzas estratégicas, presentación que permiten de manera coordinada gestionar y ejecutar planes de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Variables del marketing mix

A continuación se describen las variables de marketing mix, ver figura 2.

Imagen 2: Variables del marketing mix.



Fuente: Espinosa, (2014).

Producto

Opina Ramírez (2013) que es un conjunto de características, atributos y bondades de un bien para satisfacer las necesidades de los consumidores. El producto, es la asociación de atributos y beneficios que dispone un bien para brindar a los posibles consumidores del mercado con la finalidad de satisfacer sus gustos y necesidades.

El producto en algunos casos según el país importador tendrá como estrategia ingresar con algunos cambios, como por ejemplo idiomas colores, a veces se mantiene la marca en otras circunstancias cambian, si un producto ingresa con las mismas características del país de exportación en el país de ingreso se tendrá que trabajar una fuerte estrategia de comunicación para hacer que el producto sea conocido y posicionado en la mente de los consumidores.

Precio

Según Galán (2014) es el valor del producto que una empresa ofrece al mercado sea en forma monetaria e incluso como costes no monetarios. Es el precio estimado flexible que el empresario dispone de un bien para su comercialización al mercado.

El precio de un producto al ingresar a otro mercado va a variar dependiendo de la gestión y negociación que se haya realizado, aquí se analiza mucho, todos los procesos donde se incluya producción, comercialización, transportación, promoción entre otros. Sin dejar a un lado el tipo de cambio de moneda del país de ingreso.

Plaza

En su opinión Carpintero (2014, pág. 171) indica que es la variable encargada de llevar el producto al consumidor final a través de los medios adecuados y en las mejores condiciones.

La distribución de los productos dependerá de los canales establecidos por los empresarios durante la negociación, si el

empresario exportador asume la entrega del producto hasta el importador o decide colocar una filial directa en el país de destino, lo importante es que el producto se comercialice por los canales más idóneos hasta que el producto llegue al consumidor final.

Comunicación

En el marketing para López & Ramón (2016, pág. 25) la comunicación es la mezcla de la publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional que una empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar sus relaciones con ellos. Es el proceso que permite transmitir información de una a más personas mediante las herramientas de comunicación del marketing.

Las diferentes estrategias de comunicación que se apliquen dependerá de la responsabilidad de quien asuma la comercialización directa del producto al consumidor final. En el caso del exportador la comunicación a entablar para negociar la realizará desde el país exportador mediante el uso de las herramientas de las TIC's, primero generando la información adecuada y contactos a través de los correos o medios electrónicos hasta que se concrete la negociación final, esto como una primera vía de comunicación, existen más estrategias a aplicar, ejemplo en el caso de hacerlo directamente en el mercado de destino se trabajará con expoferias internacionales, foros, reuniones de negociación entre otros tipos de negociación que permitan una buena comunicación. Para realizar este proceso se deberá tener claro algunas definiciones como:

- **Promoción**

La promoción para Lerma & Márquez (2010), es el conjunto de actividades destinadas a estimular al comprador potencial a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. Son técnicas aplicadas para persuadir al posible consumidor en la adquisición de bienes para su uso o consumo.

- **Publicidad**

Según Racionero, Olivares & Blanco (2012), es la imagen de la ciencia que permite difundir y persuadir a los receptores de los mensajes. Es persuadir al público mediante diversas técnicas con el propósito que el posible consumidor adquiera un bien producto o servicio.

- **Publicidad digital**

La publicidad digital para Gómez (2016), es un conjunto de formas inconexas creadas en la red y en las primeras prácticas digitales. Son las acciones de inserción de aplicaciones interactivas que producen una integración total.

- **Redes sociales**

Aprecian Apolo, Altamirano, Vascones & Cevallos (2015), son los canales y herramientas de comunicación que unen a las personas a través del uso adecuado de las TIC's en la web. Es la comunicación realizada entre las personas a través de las nuevas tecnologías donde se hace uso de las web a nivel global.

- **Medios digitales**

Los medios digitales para Punín, Martínez, & Rencoret (2014), son una acción mediante el uso de la red que realiza las funciones de comunicación, crear comunidades y cooperación en conjunta permitiendo la interactividad entre el medio y el receptor. Es la comunicación entre una y más personas mediante el uso de la tecnología en la red de internet.

Estrategias de marketing

Expresa Farías (2014) las estrategias de marketing, son tácticas utilizadas para identificar sus mejores clientes y satisfacerlos de acuerdo a las características y necesidades. Son técnicas de marketing manejas a través de especialista en el área para aplicarlas en los mercados con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado.

Con el conocimiento de los factores claves para una buena segmentación y aplicación del marketing mix se podrá establecer las estrategias de marketing a través de un plan de marketing estratégico internacional. Todo depende de la empresa, su capacidad de inversión y la predisposición para ingresar a los mercados internacionales.

Referencia bibliográfica

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Apolo, D., Altamirano, V., Vásconez, E., & Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 3-18.
- Calderon, G. (11 de Octubre de 2011). <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>. Obtenido de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>:<https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>
- Carpintero, L. (2014). UF1782 - *Políticas de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carrillo, L. (13 de Noviembre de 2012). <https://prezi.com>. Obtenido de <https://prezi.com>: <https://prezi.com>
- Ciribeli, J., & Miquelino, S. (2015). la segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 33-50.
- De Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 198-227.
- Duke, G. (19 de Septiembre de 2011). <https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/09/19/cultura-como-estrategia-de-marketing-internacional/>. Obtenido de <https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/09/19/cultura-como-estrategia-de-marketing-internacional/>:<https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/09/19/cultura-como-estrategia-de-marketing-internacional/>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). <http://robtoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>. Obtenido de <http://robtoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

marketing-mix-las-4ps-2/: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Fajardo, O. (20 de Enero de 2008). <https://fbusiness.wordpress.com>. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com>: <https://fbusiness.wordpress.com>
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para. *Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 8-14.
- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. COMM0110. Málaga: IC Editorial.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing - mix para los publicos objetivos. *Razón y Palabra*, 1-18.
- Gómez, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 374-396.
- Grande, I. A. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Landín, S., Jaramillo, E., & González, M. (2017). *Comercio Internacional y Negociaciones: Una mirada desde el Ecuador*. Machala: Ediciones Utmach.
- Leon, S., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Lerma, A., & Marquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores.
- López, C., & Ramón, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revsita Científica de Educomunicación*, 199-207.
- Racionero, F., Olivares, M., & Blanco, R. (2012). Ciencia y publicidad: una experiencia innovadora para la alfabetización científica del alumnado de bachillerato. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-12.
- Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento y gestión*, 182-205.

- Rivas, A. (9 de Septiembre de 2015). <http://segmentacionconductualcarmenrivas.blogspot.com/>. Obtenido de <http://segmentacionconductualcarmenrivas.blogspot.com/>: <http://segmentacionconductualcarmenrivas.blogspot.com/>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, I., Landin, S., Benítez, F., & Moscoso, A. (2017). Utilidad de los medios de comunicación BTL en las Universidad. Caso Universidad Técnica de Machala. *Proceeding*, 997-1005.
- Serra, J. (2012). *Marketing farmacéutico: la visión de más de 40 expertos del sector*. Mexico: Profit Editorial.

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

