

Estrategias de internacionalización: caso empresas comercializadores de productos no tradicionales derivados de maracuyá

Autores: Melissa Michell Cuenca Iñiguez
Universidad Técnica de Machala **UTMACH**

Giovanny Vladimir Centeno Torres
Universidad Técnica de Machala **UTMACH**

Sandra Sayonara Solorzano Solorzano
Universidad Técnica de Machala **UTMACH**

Resumen

Nuevas oportunidades de negocio, minimizar los riesgos, aprovechar la capacidad instalada de la empresa y el poder obtener mejores precios por los mismos productos, son unas de las motivaciones de las empresas para internacionalizarse; sin embargo, un proceso fallido puede representar graves perjuicios económicos e incluso la bancarrota en pequeñas empresas, en este contexto, este artículo busca mostrar a la planeación como una estrategia de expandirse, mediante la creación de un modelo para la salida internacional de las empresas de productos no tradicionales, así como su aplicación con una empresa dedicada a la venta de productos derivados de maracuyá. Para el desarrollo del artículo se procedió a revisión bibliográfica de revistas científicas y a la aplicación de una encuesta para determinar los gustos y preferencias en el mercado de destino. Los resultados de la investigación demuestran que la implementación del modelo permitirá a la empresa disfrutar de grandes beneficios.

Palabras clave: Competitividad; Estrategias de Internacionalización; bebidas alcohólicas; exportar a Estados Unidos

Código de clasificación internacional: 5304.04 Comercio exterior

Internationalization strategies: case of companies marketing non-traditional products derived from passion fruit

Abstract

New business opportunities, minimizing risks, taking advantage of the company's installed capacity and being able to obtain better prices for the same products are some of the motivations for companies to internationalize; however, a failed internationalization process can represent serious economic damage and even bankruptcy in small companies, in this context, this article seeks to show planning as an internationalization strategy, by creating a model for the internationalization of companies. of non-traditional products, as well as its application with a company dedicated to the sale of products derived from passion fruit. For the development of the article, a bibliographic review of scientific journals was carried out and a survey was applied to determine the tastes and preferences in the target market. The results of the research show that internationalization will allow the company to enjoy great benefits.

Keywords: Competitiveness; Internationalization Strategies; alcoholic drinks; export to the United States

International classification code: 5304.04 International Trade

1. Introducción

Con la globalización han venido procesos de reestructuración que conlleven a aumentar la eficiencia de las empresas, para aumentar las ventas y obtener más ganancias (Zhong, et al., 2020). Pero hay ocasiones que así la entidad sea eficaz no puede obtener las ventas esperadas y tener uso de toda la capacidad instalada, por tal razón extenderse internacionalmente es una gran solución.

Cuando una empresa desea expandirse al mercado internacional debe ser consciente de las ventajas y riesgos que implica la internacionalización especialmente si se trata de una empresa del grupo de las PYMES, pues para estas últimas un fracaso en su intento de internacionalización puede transformarse en el cierre de sus operaciones (Vătămănescu, et al., 2019).

Es por esto que como parte del proceso de internacionalización las empresas buscan volverse más competitivas (Mizik, 2021), y para ello planean y desarrollan estrategias que les permitirá participar de las corrientes internacionales de bienes y servicios con éxitos (Borges, 2019), la misma internacionalización vista desde otra perspectiva es en sí una estrategia.

Existen un conjunto de experiencias previas de difundirse las cuales si son adaptadas de la manera adecuada permitirán crear paradigmas de internacionalización exitosos (Sing, 2020), estas experiencias previas pueden ser utilizadas por otras empresas como paradigmas de estrategias, una de ellas es la planeación estratégica (Sánchez-Alzate, et al., 2020).

Sin embargo, estas estrategias deben ser desarrolladas considerando los siguientes factores, descritos en la tabla 1.

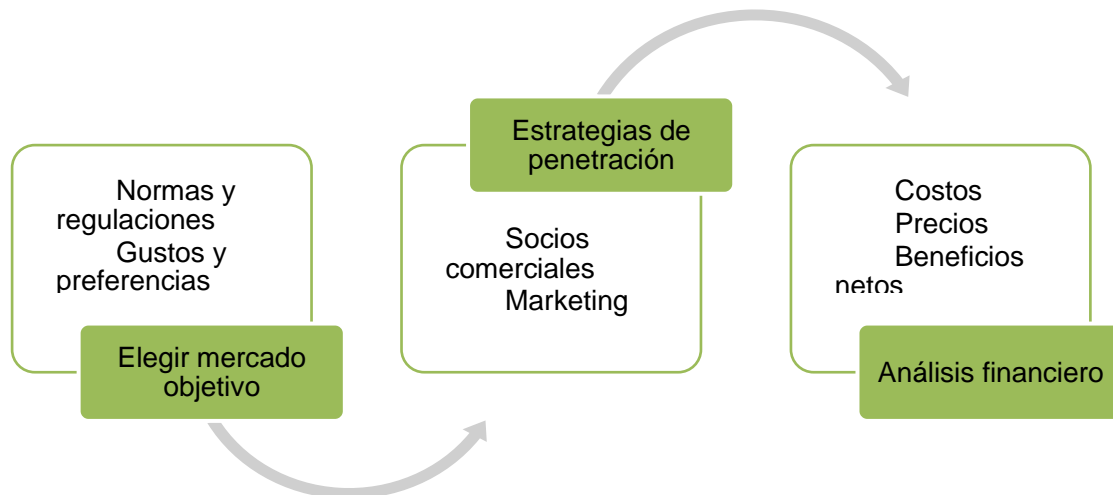
Tabla 1. Factores a considerar para la internacionalización

Factores relativos al mercado de destino	Factores relativos a la empresa exportadora	Factores intrínsecos.
Cultura Capacidad adquisitiva Gustos y preferencias del consumidor Imagen del país de origen	Naturaleza del producto Recursos financieros Gestión empresarial	Plan de marketing mix Actividades de soporte

Fuente:Elaborado por los autores (2022).

Considerando estos factores se desarrolló el siguiente modelo del proceso que debe seguirse para la internacionalización (Ver figura 1):

Figura 1. Proceso para la internacionalización de una empresa



Fuente: Elaborado por los autores (2022).

La elección del mercado es uno de los factores determinantes para el éxito o fracaso de la internacionalización de una empresa, lo recomendable es elegir este dependiendo de las cualidades intrínsecas del producto, por ejemplo, uno de los factores más importantes cuando se trata de productos suntuarios es el poder adquisitivo (Majumder, & Ray, 2020).

Una vez que se define un mercado potencial, es importante determinar si los gustos y preferencias de los consumidores corresponden con las características de nuestros productos, si los resultados son favorables, el siguiente paso es observar normas y regulaciones, para saber si nuestro producto puede ser comercializado en el país de destino.

El siguiente aspecto a abordar, es el de la competencia (Paul, 2020), es un error común de las PYMES analizar a su competencia y centrarse exclusivamente en la política de precios, ignorando otros aspectos de mayor importancia como: estrategias de marketing, atención al cliente, innovación, entre otras (Meekaewkunchorn, et al., 2021).

Las estrategias de penetración de mercado, son acciones que crean las condiciones necesarias para que el producto tenga éxito en el nuevo mercado (Paul, 2020), estas estrategias incluyen la adaptación del producto para cumplir con los estándares, gustos y expectativas del público objetivo (Hennart, et al., 2019), además del diseño de un plan de marketing que permita una penetración exitosa.

Una vez definidas las estrategias de penetración de mercado se debe calcular los costos (Sun, et al., 2020); este proceso debe hacerse después de determinar las estrategias, nunca antes, debido a que la adaptación del producto al mercado objetivo, así como el proceso logístico de internacionalización y la estrategia de marketing, implica costes que deben ser considerados; el cálculo erróneo de los costos de producción e internacionalización, no solo afecta a la rentabilidad de la empresa, sino que se ve reflejada en una disminución de competitividad de la misma (Alonso & Chavez, 2021).

La determinación del precio está ligada a varios factores, el primero son los costos de producción, otro factor que suele estar relacionado es la rentabilidad esperada de la empresa (Rounaghi, et al., 2021), o incluso basados en el precio de la competencia (Chakraborty, et al., 2021), sin embargo, es el mercado el que determina el precio de los mismos, basadas entre otras cosas en la percepción del producto.

2. Metodología (Materiales y métodos)

Se realiza un estudio descriptivo de corte transversal, para ello se inicia con la compilación teórica de preceptos teóricos con la ayuda de información científica.

Para determinar los gustos y preferencias se realizó una encuesta a 352 personas, de las cuales 317 respuestas fueron válidas y 35 fueron descartadas por inconsistencias o por no tener la edad legal para consumir bebidas alcohólicas (21 años). El cuestionario fue diseñado para responder a las necesidades de información del presente trabajo y se desarrolló de manera online entre miembros de grupos de redes sociales del estado de Florida con edades comprendidas entre 21 y 63 años; para el análisis del mismo se utilizará el programa "R Studio".

3. Resultados

Elección del mercado:

Miami Beach sigue siendo el lugar más popular para alojarse en el área metropolitana de Miami. Comenzando el año, la zona del aeropuerto también era un lugar popular para quedarse, pero a finales de año, los visitantes favorecieron generalmente las mismas áreas que en el pasado.

Tabla 2. Domestic Overnight Visitors

Domestic Overnight Visitors

Área	2018	2019	2020 Q1	2020 Q4	2021
Miami Beach	47%	38%	38%	49%	50%

Fuente: Elaborado por los autores (2022)

En términos de población, Acapulco es el municipio más poblado de la entidad, según datos del anuario estadístico del Estado de Guerrero del año 2012, el INEGI reporta 789,971 habitantes, de los cuales: 382,276 son hombres que significa el (48.00%); y 407,695 mujeres (52.00%), toda esta población equivale al 23.04% de la población total del estado, que cuenta con 3, 388,768 habitantes.

Figura 2. Llegada de turistas totales a la entidad



Fuente: IMF (2022).

Oportunidades según demanda

Preselección de mercados

Identificada la posición arancelaria del producto, se puede realizar la búsqueda de cuáles son los destinos de las exportaciones nacionales del producto, así como quienes son los países importadores a nivel mundial, puede utilizar el sitio web trademap del international trade center, ahí podrá encontrar, valor y evolución de las importaciones de su producto por país, la competencia a la cual se estaría enfrentando. Considerando estos aspectos se puede realizar una preselección de mercados los cuales presentan oportunidades.

Información detallada y cualitativa

Estados Unidos es un país constituido por 50 estados y un distrito federal, siendo situado casi todo el país en el medio de América del norte, el clima es distinto en cada región, al ser un país bastante grande territorialmente, prevaleciendo temperatura calurosa y húmeda en Miami, al ser un sector costero, la cultura de este país es amante al arte y a la música, además de gustarles acompañar de licor, sobre todo de cócteles artesanales y tragos fuertes.

Las prohibiciones legales en lo que concierne a estos productos, es que los aranceles tienden a aumentar a medida que sea mayor el grado de fabricación. Además se aplican contingentes arancelarios a algunas importaciones realizadas de tabaco y licor en casos que no cumplen con las documentaciones.

Las tasas expuestas fuera de contingentes, que llegan a ser de una cantidad porcentual de 350 pueden poseer impedimento para importar. Ciertos volúmenes de contingencia se encuentran provisionados en algunos países.

Por otro lado existen departamentos que se encargan del empaque, etiquetado y permisos referente a la característica de cada producto que en este caso para el producto de dicha investigación que es cóctel de maracuyá el encargado para la gama de alcohol y tabaco es el departamento TTB Trade And Tax Bureau, se encarga de coleccionar los impuestos de consumo sobre las bebidas alcohólicas, para asegurar que estos productos sean debidamente etiquetados, anunciados y comercializados de acuerdo a las leyes federales de Estados Unidos, de tal manera que aseguren y den protección al consumidor del consumo del producto.

Otro departamento a cargo es CBP que es la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (US. Customs and Border Protection).

Está es una agencia federal del Departamento de Seguridad Nacional (Department of Homeland Security - DHS) de Estados Unidos encargado de reglamentar y simplificar el comercio internacional, recaudar dinero de aranceles aduaneros y sobre todo llevar a cabo las normas y reglas de EEUU de forma correcta, incluyendo las leyes de comercio, aduanas e inmigración.

En cuanto a la situación económica Estados Unidos es un país altamente industrializado con elevados rangos de uso de tecnologías modernas y producción. El campo industrial, que forma parte de una amplia gama de acciones, aporta más del 18,2% del PIB y aplica al 19,9% de los residentes activos.

Las últimas cifras de la Oficina de Análisis Económico muestran que los ingresos totales de los servicios seleccionados de Estados Unidos en el tercer trimestre de 2021 fueron de USD 4,521 billones y da a conocer que aumentaran.

Figura 3. Indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)
PIB (miles de millones de USD)	21.372,60	20.893,75e	22.939,58	24.796,08	25.938,16
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,3	-3,4e	5,6	4,0	2,6
PIB per cápita (USD)	65.052e	63.358e	69.375	74.725	77.881
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-6,1	-10,7e	-8,8	-8,3	-7,1
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	108,5	133,9e	133,3	130,7	131,1
Tasa de inflación (%)	1,8	1,2e	4,3	3,5	2,7
Tasa de paro (% de la población activa)	3,7	8,1e	5,4	3,5	3,0
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-472,15	-616,10e	-796,12	-867,97	-854,07
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,2	-2,9e	-3,5	-3,5	-3,3

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, October 2021

Fuente: IMF-WORLD ECONOMIC (2022).

Los indicadores económicos según el cuadro del IMF en el 2022 son de 24.796,08 y en el año 2023 serán de 25.938,16, lo que nos da a conocer que pese a la pandemia no se ha visto tan afectada la economía Estadounidense.

Dentro de las políticas comerciales de Estados Unidos se dan a conocer las relaciones que posee con otros países, dando a conocer que es visible que las exportaciones de Latino América no se encuentren beneficiándose adecuadamente de la expansión del mercado Estadounidense, lo cual se busca estrategias, para que exista el beneficio común.

Elaboración de la MEXPORT

Esta tabla ha sido diseñada con la finalidad de seleccionar mercados de exportación idóneos.

Lo cual es una estructura realizada a base de un estudio del mercado.

Tabla 3. Estudio del mercado.

		Acapulco		Cancún		Miami	
Criterios	Peso pond.						
		ptos	valor	ptos	valor	puntos	valor
ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO	20	6	120	6	120	9	180
INDICADORES COMERCIALES	25	9	225	4	100	8	200
INDICADORES MACROECONÓMICOS	10	9	45	3	15	5	25
CERCANÍA GEOGRÁFICA	15	7	105	9	135	8	120
TAMAÑO DEL MERCADO	15	5	75	10	150	8	120
TRÁMITES ADUANEROS	15	8	160	4	80	5	100
TOTAL	100		730		600		745

Fuente: Elaborado por los autores (2022)

La matriz de selección del mercado es en estos casos Miami, dado que según estudios se ha podido identificar que el mercado idóneo para cócteles es este país respecto a otros países turísticos que también consumen grandes cantidades de bebidas, procedido de Cancún por su cercanía geográfica respecto a Ecuador.

Adaptación del producto

Los productos en Estados Unidos han tenido que sufrir una adaptación en la pandemia las normas sanitarias han aumentado, por otra parte, también un punto a tomar en cuenta es el envase, la presentación del producto que prefieren que sea biodegradable cuidan mucho el medio ambiente.

Además, se debe tomar en cuenta que la bebida para que sea internacionalizada debe de estar previamente aprobada por la FDA para dar constancia del cumplimiento con los requisitos estadounidenses.

Todas las importaciones comerciales de productos alimenticios y bebidas requieren la presentación de Notificación Previa (PN) de la FDA obedeciendo además los estándares o certificaciones que constate que ese producto no es dañino para los consumidores.

Entre los estados que consumen mayor cantidad de bebidas espirituosas están California y Miami por la demanda de los consumidores locales y turistas.

Prefiriendo bebidas alcohólicas bajas en calorías, lo cual incluye cócteles de alta calidad y con bajo contenido de alcohol, por lo tanto, ese sería un factor a tomar en cuenta para la internacionalización a Estados Unidos de esta gama de productos.

Indicadores Comerciales

Figura 4. Indicadores comerciales

INDICADOR DEL COMERCIO	
① Número de asociados importadores:	223
① Número de productos importados:	4.529
① Índice de penetración en el mercado de exportación:	40.62

Fuente: wits world integrated trade solution (2022)

Figura 5. Indicadores comerciales

① Número de asociados exportadores:	223
① Número de productos exportados:	4.529
① Índice de HH sobre concentración económica de un mercado:	0.05

Fuente: wits world integrated trade solution (2022)

La evolución de las importaciones de licores en el 2022 pese al confinamiento igual se ha mantenido siendo el número de productos importados 4529 lo cual se estima en estos meses su crecimiento, siendo 223 asociados importadores ese es un factor

también por la que no se a importado más productos, porque muchos importadores por la situación que se encontraba el mundo decidieron retirarse, pero es un factor que ya está en reactivación.

Indicadores macroeconómicos

Crecimiento económico y PIB.

El PIB de EE. UU. creció un 5,7 % en el 2021, según datos preliminares de la Oficina de Análisis Económico del Departamento de Comercio de EE. UU. Este es el mayor crecimiento desde 1984, señala Reuters. En 2020, el PIB estadounidense cayó un 3,4 %, la mayor caída en 74 años. El crecimiento estuvo respaldado por un mayor gasto en bienes y servicios personales, así como por el crecimiento de las exportaciones y la inversión privada, explica la agencia.

Cercanía geográfica

Los Estados Unidos y el Ecuador concluyeron las negociaciones del Acuerdo de Cielos Abiertos que permite la expansión de los vuelos de pasajeros y de carga entre ambos países, promueve el intercambio comercial, y estimula oportunidades laborales y el crecimiento económico.

El acuerdo bilateral se realizó durante el XIII Evento de Negociación de Servicios Aéreos de la Organización de Aviación Civil Internacional (ICAN 2021) llevado a cabo en Bogotá, Colombia. La ICAN es la reunión anual más grande de negociadores de aviación civil.

Actualmente, mercancías de países vecinos como Perú y Colombia ingresan al mercado estadounidense con arancel cero, pero en el caso de Ecuador, el 90% de las exportaciones al mercado estadounidense pagan entre 1% y 35% de arancel.

Tamaño de mercado

Población

Miami Beach es un balneario de fama mundial en los Estados Unidos. Está en una de las muchas islas en los suburbios de Grand Miami, Florida. Miami Beach a menudo se confunde con la propia Miami, pero es un municipio separado, separado del "gran Miami" por la Bahía de Biscayne. La población de Miami Beach es de aproximadamente 417,650 personas (a partir de 2018).

Como mercado objetivo del producto “Cocteles de Maracuyá” se eligió a Estados Unidos, según investigaciones previas y la elaboración de la MEXPORT, por sus gustos y preferencias y además por ser nuestro estado objetivo Miami, un lugar bien recurrido de turistas, además considerando la cercanía geográfica, que es uno de los países donde más se consume alcohol (Moon, et al., 2019), y es el país con mayor PIB per cápita (Statista, 2022) este último factor es de vital importancia para determinar la capacidad adquisitiva.

El análisis de gusto y preferencias se lo llevó a cabo con la aplicación de un cuestionario, el cual arrojó las siguientes respuestas:

Cuando se les preguntó cuáles eran los factores que influían en la compra de una bebida alcohólica los resultados indican que los factores más importantes son el precio y el sabor (ver tabla 4)

Tabla 4. factores que influyen en la decisión de compra.

FACTORES	No.	%
PRECIO	112	35%
SABOR	96	30%
INGREDIENTES	22	7%
GRADOS DE ALCOHOL	44	14%
PRESENTACIÓN	30	9%
OTROS	13	4%
TOTAL	317	

Fuente: Elaborado por los autores (2022)

En lo que respecta al consumo de cocteles de frutas, el 89% de los encuestados los ha consumido, de ellos el 95% considera que tiene un buen sabor; y de la población total el 88% compraría un coctel de frutas (ver tabla 5).

Tabla 5. Consumo de coctel de frutas

	SI	%	NO	%	SUMA
--	-----------	----------	-----------	----------	-------------

HA CONSUMIDO COCTELES DE FRUTAS	281	89%	36	11%	317
CONSIDERA QUE TIENEN BUEN SABOR	266	95%	15	5%	281
COMPRARÍA UN COCTEL DE FRUTAS	278	88%	39	12%	317

Fuente: Elaborado por los autores (2022)

Se pudo obtener de las encuestas que el mercado objetivo prefiere comprar licor artesanal como el cóctel de maracuyá en supermercados y en menor medida en restaurantes y discotecas, debido al precio.

En lo que respecta a Normas y regulaciones, un requisito para exportar bebidas alcohólicas a Estados Unidos es contar con un importador autorizado, que cuente con un "Importer 's Basic Permit" este es un permiso tanto para importar como para distribuir bebidas alcohólicas.

Esta particularidad del mercado estadounidense facilita las estrategias de penetración.

4. Conclusiones

El producto cóctel de maracuyá es un producto que puede beneficiarse de las estrategias de la internacionalización; por lo tanto la impulsación de los métodos apropiados de internacionalización son un éxito

, como es en el caso del coctel hablando en el mercado local el precio venta al público es de \$ 5,00, pero el valor recibido por la empresa es de \$ 3,30 por cada botella, en el mercado internacional, como resultado de nuestro estudio de mercado el precio se encontraría en un rango entre \$ 16,00 y \$ 25, 00, más el precio recibido por la empresa quien comercializará en términos FOB será de \$ 7,50 por botella; en el caso del mercado internacional la utilidad del comercializador del producto parece ser mayor, sin embargo se debe considerar que el importador no es quien comercializa el producto al consumidor final, sino que existe una cadena de distribución previa que igual vendría a ser un factor favorable.

5. Referencias

- Alonso-Aguilar, F. D., & Chavez-Mora, P. M. (2021). **Gestión Financiera y Competitividad. Estudio de las MiPymes de la ciudad Machala.** *Cumbres*, 7(1), 21-34. DOI: <https://doi.org/10.48190/cumbres.v7n1a2>
- Borges, F. (2019). **Debating Trade: The Legislative Politics of Free Trade Agreements in Latin America.** *Government and Opposition*, 54(2), 336-364. <http://doi.org/10.1017/gov.2017.28>
- Chakraborty, K., Mukherjee, K., Mondal, S., & Mitra, S. (2021). **A systematic literature review and bibliometric analysis based on pricing related decisions in remanufacturing.** *Journal of Cleaner Production*, 310, 127265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127265>
- Hennart, J. F., Majocchi, A., & Forlani, E. (2019). **The myth of the stay-at-home family firm: How family-managed SMEs can overcome their internationalization limitations.** *Journal of International Business Studies*, 50(5), 758-782. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0091-y>
- Majumder, A., & Ray, R. (2020). **National and subnational purchasing power parity: a review.** *Decision*, 47(2), 103-124. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00245-7>
- Meekaewkunchorn, N., Szczepańska-Woszczyzna, K., Muangmee, C., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). **Entrepreneurial orientation and SME performance: The mediating role of learning orientation.** *Economics & Sociology*, 14(2), 294-312. Obtenido de: <https://www.proquest.com/docview/2548503600?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Mizik, T. (2021). **Agri-food trade competitiveness: A review of the literature.** *Sustainability*, 13(20), 11235. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132011235>
- Moon, A. M., Yang, J. Y., Barritt IV, A. S., Bataller, R., & Peery, A. F. (2020). **Rising mortality from alcohol-associated liver disease in the United States in the 21st century.** *Official journal of the American College of Gastroenterology| ACG*, 115(1), 79-87. <https://doi.org/10.14309/ajg.0000000000000442>
- Paul, J. (2020). **SCOPE framework for SMEs: A new theoretical lens for success and internationalization.** *European Management Journal*, 38(2), 219-230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.02.001>

- Rounaghi, M. M., Jarrar, H., & Dana, L. P. (2021). **Implementation of strategic cost management in manufacturing companies: overcoming costs stickiness and increasing corporate sustainability.** *Future Business Journal*, 7(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00079-4>
- Sánchez-Alzate, J. A., Viana-Rua, N. E., Pino-Martínez, A. A., & Gómez-Navarro, R. M. (2020). 14. **Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica: una revisión bibliográfica.** *Revista MODUM*, 2, 189-204. Recuperado a partir de https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3030
- Singh, J. P. (2020). **Trade negotiations at the (possible) end of multilateral institutionalism.** *International Negotiation*, 25(1), 31-52. <http://doi.org/0.1163/15718069-23031166>
- Sun, W., Ding, Z., Xu, X., & Cui, K. (2020). **Internationalization and firm default risk: The roles of environmental dynamism and marketing capability.** *Journal of Business Research*, 121, 142-153. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.08.027>
- Vătămănescu, E. M., Gorgos, E. A., Ghigiu, A. M., & Pătruț, M. (2019). **Bridging intellectual capital and SMEs internationalization through the lens of sustainable competitive advantage: A systematic literature review.** *Sustainability*, 11(9), 2510. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11092510>
- Zhong, X., Song, T., & Chen, W. (2020). **Can R&D internationalization improve EMNES'innovation efficiency? The moderating effects of TMT human capital.** *Baltic Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2020-0098>