

EL MARKETING MIX COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA ANTE LOS RETOS
DE LOS TLC CELEBRADOS POR COLOMBIA

ESTUDIANTE:

GINA MILENA MAZORCA AREVALO

CÓD. 6600463

PRESENTADO A:

JACKSON PAUL PEREIRA SILVA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

SEMINARIO DE GRADO

BOGOTÁ D.C.

2017

**El marketing mix como una ventaja competitiva ante los retos de los TLC
celebrados por Colombia**

1. Delimitación del problema

Para que la economía colombiana sea más competitiva a nivel mundial, es necesario que los sectores que la integran enfoquen sus procesos hacia la globalización. En este caso puntual, se estudiarán los Tratados de Libre Comercio, que se constituyen como una puerta hacia el progreso tecnológico y una plataforma eficaz para posicionar a Colombia en mercados internacionales, aun reconociendo que la principal ventaja competitiva del país se encuentran en productos del sector primario y la existencia de un rezago significativo en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para establecer relaciones de tipo comercial con otros países.

Los Tratados de Libre Comercio firmados por Colombia, han generado un impacto significativo en el uso de las herramientas proporcionadas por la comunicación y el marketing digital. Sin embargo es indispensable reconocer que faltan grandes pasos hacia la consolidación un entorno empresarial dinámico que promueva la internacionalización de las empresas; una meta hacia las que todas deben apuntar.

En este sentido, puede considerarse el marketing digital, como una de las herramientas de mayor aprovechamiento en las negociaciones de los Tratados de Libre Comercio. Especialmente si son las PYMES las que implementan este tipo de mercadeo y se benefician de estas plataformas para competir en mercados internacionales.

Con relación a las estrategias funcionales del marketing mix, dentro de las que se encuentran, el producto, el precio, la promoción y la distribución, se recomienda aprovechar estos elementos, con un enfoque dado a la implementación del marketing digital y las nuevas tecnologías de la información, como herramientas fundamentales en la proyección internacional de las empresas y la potencial firma de nuevos tratados de libre comercio. El enfoque del marketing mix se plantea de la siguiente manera:

- El producto: haciendo una diversificación en la oferta exportadora, mejorar la calidad, la marca y evidenciar el valor agregado de los productos o servicios.
- El precio: Aplicar diferentes descuentos por pedidos en cantidad, analizar el mercado donde se está exportando para tener conocimiento a que otros

oferentes internacionales les están comprando y así tener claridad si el país está siendo competitivo en términos de precios.

- **Distribución:** Es la principal estrategia del tema propuesto, teniendo en cuenta que el canal de distribución impulsado es a través del marketing digital, dentro de este el uso de las páginas Web, el uso del internet entre otros, para canalizar todas las ventas internacionales.
- **Publicidad:** A través del uso de las redes sociales, de eventos impulsados por entidades como PROCOLOMBIA, donde se logran hacer contactos en las diferentes ferias internacionales.

De acuerdo a los planteamientos anteriormente citados, se propone la siguiente pregunta **¿Es el marketing mix una ventaja competitiva ante los retos de lo TLC celebrados por Colombia?**

2. Justificación

Teniendo en cuenta que las economías con las que se han celebrado los TLC, son dinámicas y en su gran mayoría constituidas por países desarrollados, la calidad en términos de desarrollo tecnológico debe ir a la vanguardia con estos países para poder ser un país más competitivo, considerando que competimos con economías con un alto nivel de hegemonía mundial.

Los bloques comerciales mencionados anteriormente representan la oportunidad para salir del rezago tecnológico y dar un paso a la innovación y esto se puede sustentar a través de una situación ocurrida en nuestro país a través de la firma del TLC con Estados Unidos que fue la siguiente: Alianza entre empresa colombiana y estadounidense para el diseño Web de empresas emergentes, esta propuesta desarrollada de acuerdo a las oportunidades que ofrece PROCOLOMBIA, en términos de asesoría al sector exportación e inversión para todos los empresarios colombianos, con respecto al aprovechamiento de oportunidades y retos a enfrentar en los TLC. En el año 2014 la empresa Brandca busca asesoría en PROCOLOMBIA para traspasar las fronteras y en la Macrorueda 50 conoce al director de la Compañía RapidanInbound, una compañía estadounidense especializada en mejorar la imagen de sus clientes para captar más personas en su página on line.

El Tratado de Libre Comercio firmado con Estados Unidos y el Programa de Transformación Productiva facilitaron la incursión de Brandca en el mercado estadounidense.

El TLC me benefició a mí, y al sector digital en general, pues nos dio una plataforma más justa para competir en términos legales y de precio final. Pero, sobre todo, los empresarios estadounidenses empezaron a fijarse en el trabajo colombiano luego de la firma del acuerdo, cosa que no ocurría antes (PROCOLOMBIA, 2015).

El uso del marketing digital en los negocios internacionales genera una ventaja, dado a que trasciende fronteras, supera la limitación de tiempo, la capacidad de interacción con múltiples contactos de una manera efectiva y a su vez generando un canal de comunicación y contacto más directo con sus clientes. La adopción de las redes sociales claramente se debe ajustar a unas condiciones reales de toda empresa, fijando unos objetivos y teniendo en cuenta los costos que se deben asumir por la ejecución de un plan de marketing a través de las redes sociales. (HERNANDEZ, 2013).

Las economías desarrolladas, como lo es Estados Unidos, han identificado que las telecomunicaciones y el uso de las TIC, representa un alto crecimiento a nivel global y se convierte en una herramienta esencial para la administración de sus operaciones

comerciales, adicionalmente les permiten imponer sus marcas, su cultura, sus estilos de vida, entre otros. (Isaza, 2005).

Una amplia red de telecomunicaciones donde primen la buena calidad de los servicios y los bajos precios en las Tics, permiten mejorar la competitividad de los negocios en los mercados domésticos y extranjeros, tanto para los países desarrollados como en desarrollo. Esta afirmación se basan primero, en que mejores y más baratos servicios de telecomunicaciones permiten fortalecer los vínculos de las economías locales con los mercados globales; segundo un mercado de telecomunicaciones más competitivo mejora el clima de inversión en el país, haciéndolo más atractivo para la inversión extranjera directa, ya que poco le serviría una empresa aprovecharse de las ventajas de los tratados comerciales (menores aranceles, materias primas más económicas, mano de obra barata) si el costo de sus comunicaciones sigue siendo muy alto; y tercero una buena infraestructura en Tics ayudaría a los países en desarrollo a expandir su economía dado que posibilitaría el acceso a un conocimiento que siempre ha estado en manos del mundo desarrollado. (Isaza, 2005).

3. Antecedentes

Para entender como ha sido el proceso de inclusión por Colombia en el sector de las telecomunicaciones, se hace necesario conocer los procesos de apertura de los mercados de telecomunicaciones, la liberación de este sector se empieza a evidenciar a mediados de los ochenta, cuando la industria en los países desarrollados ya estaba lo

suficientemente madura y no se tenía una opción de crecimiento de expansión transfronteriza. Estados Unidos como uno de los países con una posición dominante, en 1992 se retira de las negociaciones del acuerdo de las telecomunicaciones, por el contrario en 1997 y después de varios esfuerzos se completó las negociaciones para liberalizar el comercio de servicios básicos de telecomunicaciones, acuerdo que fue firmado por 69 gobiernos, este acuerdo constituyó un importante cambio en los paradigmas que regían la industria, convirtiéndose en un reto para todas las economías mundiales en especial para las economías en vías de desarrollo. (Isaza, 2005)

La evolución del marketing digital ha sido significativa, representado con los esfuerzos que ha hecho el gobierno en términos de inversión y desarrollo para este sector, el crecimiento correspondiente a las TIC en el PIB colombiano para el 2015 fue del 3% (MINTIC, 2015).

El gobierno colombiano interesado por mejorar la competitividad el país en términos digitales, lanza la propuesta Vive Digital presentada el 28 de Octubre de 2010, cuyo objetivo principal es dar un salto tecnológico, mediante la masificación del Internet y el ecosistema digital nacional.

Para poder establecer la importancia del marketing digital en los TLC, a continuación se relacionan los que a la fecha se encuentran vigentes:(MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2017).

- TLC Colombia-México
- TLC El Salvador, Guatemala y Honduras.
- TLC CAN
- TLC CARICOM
- TLC MERCOSUR
- TLC Chile
- TLC EFTA
- TLC Canadá
- TLC Estados Unidos
- Acuerdo de Alcance Parcial de Venezuela

- TLC Cuba
- TLC Nicaragua
- TLC Unión Europea
- TLC Alianza del Pacifico
- TLC Corea
- TLC Consta Rica

Es importante saber la situación actual en términos de TIC a nivel internacional: Colombia tiene un importante atraso en penetración del Internet, así como de penetración de computadores frente a otros países de la región. Si se hace una comparación con países latinoamericanos como Chile, México y Brasil nos llevan la delantera y la inversión porcentual en TIC es inferior.

Si se menciona economías similares con PIB per cápita similar (Azerbaijan, Bosnia Herzegovina, República Dominicana, Ecuador, Namibia, Perú, Serbia y Sudáfrica) y mucho menor a la de países desarrollados (Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Holanda, Corea del Sur e Inglaterra).

Por el contrario, se cuenta con una ventaja frente a los países latinoamericanos, ya que Colombia es el líder del programa Gobierno en Línea, donde ha ganado 21 puestos a nivel mundial en los últimos dos años.(MINTIC, 2016)

Uno de los tratados que ha beneficiado a Colombia significativamente en términos de desarrollo tecnológico, es el tratado firmado el 21 de febrero de 2013, con Corea del Sur, dado a que este país asiático se ha destacado por ser uno de los países con los mayores avances tecnológicos en el mundo y este ha buscado posicionarse en términos de las telecomunicaciones como uno de los mejores.

4. OBJETIVO GENERAL:

Analizar la ventaja del Marketing Mix como influencia en el desarrollo de los TLC celebrados por Colombia.

4.1 Objetivos específicos

- Describir los TLC celebrados en Colombia.
- Evidenciar la influencia de los elementos del Marketing Mix en el marco de los TLC celebrados por Colombia.
- Realizar un estudio de la evolución del marketing internacional y el uso de las Tics en Colombia.

5. Marco Teórico

La Apertura Económica: Fue un proceso por el cual lo experimentó Colombia a principios de los noventa (Banco de la República, 2015). La lógica de este modelo consiste en introducir un elemento de competitividad extranjera, la calidad de los productos internos y la innovación aumentan, mientras que los costos tienden a bajar, donde el mayor beneficiado es el consumidor.

La ventaja comparativa que coge importancia al desarrollarse la apertura económica, esta teoría desarrollada por David Ricardo, donde el país le convendrá especializarse en aquellas mercancías donde tenga una ventaja mayor con respecto a otras economías.

El proceso de Apertura Económica se da en Colombia durante el gobierno del presidente Cesar Gaviria, teniendo en cuenta que se venía de una economía proteccionista. En consecuencia se genera una ola de competencia generada por la introducción de productos extranjeros, donde muchas industrias no lograron sobrevivir a la competencia.

Con el tiempo el sistema siguió evolucionando a pesar que muchos países en el mercado global continúan aplicando medidas proteccionistas. La idea de una economía global no se ha concretado en su totalidad, se han creado bloques de comercio selectos entre países tales como MERCOSUR, ALCA, CAN, entre otros.

Según (Kotler, 2005) el término de las 4P fue propuesto por el profesor Jerry MdcCarthy en la primera edición de la revista Marketing hacia los años de 1960, luego el profesor Richard Clewett utilizó la estructura Producto-Precio-Distribución-Promoción, Jerry modificó distribución por plaza y así se dio la definición de las 4P. La principal contribución de Kotler fue orientar las 4P como tácticas que deben ser precedidas por decisiones estratégicas en la Segmentación.

Las 4P es una herramienta necesaria para la planeación del marketing, pero están enfocadas más hacia el pensamiento del vendedor que del comprador. Las 4P se pueden convertir en 4C como se muestra a continuación:

- El producto se convierte en Consciencia del valor del producto por parte del cliente.
- El precio se convierte en Costos para el cliente.
- La Plaza se convierte en Conveniencia para el cliente.
- La Promoción se convierte en Comunicación con el cliente

Las 4C hacen referencia a que todo cliente quiere valor, costos totales bajos, alta conveniencia y comunicación, no promoción.

En términos de **Producto** Kotler resalta la importancia de las marcas, como elemento diferenciador del mercado y estas constituyen la principal defensa contra la competencia de precios, teniendo en cuenta que las marcas fuertes generan más confianza y una imagen de calidad con otras marcas menos conocidas. La fuerza de la marca se basa en su desempeño no sólo en una inversión significativa de publicidad en el mercado. La

marca es una promesa de valor con la que una empresa puede constituir la como la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Claramente dentro de la marca la importancia de la imagen es significativa, pero todo tiene que ser un conjunto, formado por una oferta distintiva, por sus características, su diseño, sus servicios, el apoyo que estos tengan, las garantías y varios factores que pueden hacer que una propuesta de valor sea superior a los ojos del beneficiario. Las marcas son un activo de marketing con un valor real de mercado, considerando que estas según el reconocimiento que tengan en el mercado suman más que sus activos físicos.

Para el **Precio** Kotler afirma que el Internet provocará una baja de precios y márgenes de muchos productos, principalmente porque los precios son más transparentes en la red. Aunque el precio es una característica muy importante en el marketing los consumidores se fijan en aquellos productos que pueden crear y comunicar más valor a través de las características, el diseño y los beneficios de los productos y otros diferenciadores, serán las que puedan poner el precio más alto.

Los compradores pueden dividirse en tres grupos:

- El comprador estrictamente consciente del precio.
- El comprador que le pagará un poco más por mayor calidad o servicio, pero con un límite.
- El comprador que desea la mejor calidad y el mejor servicio.

Cualquier empresa debe considerar en que se centra su comprador objetivo y crear una oferta razonable para este. Para que los precios sean competitivos se debe crear una oferta de valor para el producto y más cuando se entra a competir con productos importados, que generalmente se caracterizan por los precios bajos, donde una compañía nacional necesitará agregar nuevos beneficios que las ofertas de sus competidores no tengan, e incluso una posibilidad de comprarle al competidor.

LaPlaza (distribución), las empresas deben estudiar los canales donde pueden distribuir sus productos, mientras estos representen una gran cantidad mayor será el alcance en el mercado. A medida que se venda en más canales, el control será más difícil, por ello es importante que la empresa desarrolle mecanismos que puedan

monitorizar los principales indicadores de desempeño en los canales de distribución. Toda compañía debe prepararse para enfrentar la competencia a través de la diversificación de sus canales, así puede expandir su oferta. Los precios pueden variar dependiendo el canal, por ello una compañía debe realizar una adecuada elección de su canal de distribución para establecer su presencia en el mercado.

La **Promoción**, los especialistas en marketing deben utilizar algunos métodos para llamar la atención de los consumidores, en la televisión que es un medio masivo se encuentran:

- Patrocinios: Las compañías ponen su nombre para llamar la atención, en estadios, equipos deportivos y en atletas individuales.
- Menciones en talk shows: Propaganda durante el desarrollo de programas que tengan gran sintonía, un ejemplo es que el presentador estrella casualmente salga consumiendo el producto al que se le quiere hacer publicidad.
- Posicionamiento del producto: Hasta en las novelas los productos lograr impactar al consumidor.
- Promoción en la calle: Consiste en pagarles a celebridades para que usen o consuman el producto en las calles.

El principal reto de la comunicación es llamar la atención, los consumidores ahora se caracterizan por tener poca disponibilidad de tiempo, la diferenciación se da en llamar la atención y posicionar una marca en la mente del consumidor. Las relaciones públicas y el marketing de boca en boca se utilizan cada vez más en la mezcla del marketing para que las marcas perduren.

La **Publicidad** tradicional es una variable clave en la mezcla del marketing, pero su principal limitación es que es un monólogo, actualmente es indispensable desarrollar sistemas persuasivos de comunicación, que permitan el cambio de información entre los clientes.

La comunicación y la promoción son dos de las actividades más importantes del marketing, las empresas deben ser creativas y desarrollar atributos para que el público los recuerde, desarrollando estrategias para diferenciarse entre sí.

Importancia de los TLC: Según (PYME, 2012) el tratado de libre comercio es un acuerdo entre dos o más países que busca establecer reglas que regulen las relaciones comerciales e incrementen las inversiones y flujos de comercio, así como de integrar economías. Se busca eliminar las barreras comerciales y arancelarias y asegurar un libre comercio entre los países miembros del tratado.

Los TLC benefician significativamente a las Pymes colombianas, dado que los gobiernos introducen mecanismos de estímulo, para que estas hagan uso de los beneficios arancelarios de los acuerdos. El valor agregado para las Pymes es que logra acceder a un mercado externo a un costo menor que antes de la implementación del mercado, a su vez para las empresas que importan los costos de importación se reducirán. Un ejemplo del aprovechamiento de los TLC, es la empresa colombiana Ritchi cuya actividad económica consiste en la producción de prendas para vestir, considerando que ya exportaba a Miami y a los ángeles, con el TLC entre Colombia y Estados Unidos para Ritchi constituyó la oportunidad de aprovechar las ventajas arancelarias del acuerdo.

6. DESARROLLO

Descripción de los TLC celebrados por Colombia:

Según (TURISMO, 2017) los acuerdos vigentes son los siguientes:

TLC Colombia- México: El acuerdo del grupo de los tres, integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó el 13 de junio de 1994, este se celebró con el carácter de complementación económica, incluyó una importante apertura de mercados para los bienes y servicios, se implantaron reglas en materia de comercio e inversión.

TLC entre Colombia y las Repúblicas de el Salvador, Guatemala y Honduras:

(Firmado el 9 de Agosto de 2007) Este tratado tenía la finalidad que los cuatro países mejoraran las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar la complementariedades de sus economías, promover las inversiones mutuas.

Comunidad Andina:(Entro en vigencia el 16 de Octubre de 1969).Este acuerdo ha sido objeto de varias modificaciones, es hoy una organización subregional con personería jurídica internacional, integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. La finalidad de este acuerdo es alcanzar un desarrollo integral más equilibrado y autónomo. El sistema de la CAN funciona casi como lo hace un estado, puesto que cada una de sus instancias tiene su rol y cumple unas funciones específicas.

CARICOM: (Entro en vigencia el 1 de Enero de 1995). Conformado por 15 países del Caribe (Jamaica, Belice, Barbados, Dominica Antigua y Barbuda, Trinidad y Tobago, Guayana, Granada, Monserrat, San Cristobal y Nieves, Santa Lucia, San Vicente y las Granadinas), dentro de sus objetivos se encuentra: elevar el nivel de vida y trabajo de las naciones de la región, acabar con el desempleo, acelerar, coordinar y sustentar el desarrollo. Paralelamente fomentar el comercio y las relaciones económicas con terceros países y con grupos de naciones.

MERCOSUR: (Entro en vigencia en el 2005).Integrado por Colombia, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Este acuerdo representa para Colombia la oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a los 250 millones de personas. El acuerdo busca conformar una zona de Libre Comercio a través de un program de liberación comercial, que aplica a los productos originarios y procedentes de los territorios de las partes signatarias, en efecto las desgravaciones irian en un periodo aproximado de 15 años.

ACUERDO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA CHILE:(Vigencia Noviembre de 2009). Se conto con el 98% de la liberación del comercio, este acuerdo permite ampliar y dinamisar las relaciones bilaterales y tener un socio comercial de amplia trayectoria, con una economía de 18 millones de habitantes, el PIB de USD 240 millones (cifra al 2015).

Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA). (Entro en vigor el 1 de Julio de 2011). Los países que lo integran son Suiza, Noruega, Islandia, Liechtenstein y Colombia. Estos países ocupan un lugar destacado en el intercambio comercial del mundo, tanto en bienes como en servicios y constituyen uno de los mercados más grandes en materia de inversión. En consecuencia se espera que Colombia logre el preferencial para más del 80% de sus exportaciones, en un mercado ampliado conformado por 45 países. La importancia de este acuerdo consiste en: la ampliación de mercados, expansión y diversificación de inversiones, fortalecimiento y ampliación de los lazos de integración con países de Europa.

Acuerdo entre Colombia y Canadá: (Entro en vigor el 15 de Agosto de 2011). Tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países signatarios. El TLC con Canadá comprende tres acuerdos independientes: El acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países participantes; acuerdo de cooperación laboral y el acuerdo de medio ambiente.

Acuerdo entre Colombia y Estados Unidos: (Entra en vigencia en Mayo de 2012). Este beneficia a los colombianos, dado que contribuye a la generación de empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia al sector exportador ya que podrán comercializar sus productos y servicios en unas condiciones más favorables. También a los productores nacionales y al sector de servicios. Uno de los principales objetivos es brindar a los inversionistas un ambiente de negocios más estable.

Acuerdo de Alcance parcial entre Colombia y Venezuela: (Entra en vigencia en Octubre de 2012). Estos dos países acuerdan otorgar preferencias arancelarias sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países, el objetivo es mejorar los niveles de bienestar de ambos países, por ello la existencia de un marco jurídico para el comercio bilateral estimula el desarrollo de las complementariedades de nuestras economías.

Acuerdo entre Colombia y Cuba: (Entro en vigencia el 10 de julio de 2001). El resultado del acuerdo conlleva a que Colombia pueda ingresar al mercado cubano con

preferencias arancelarias del 100% en algunos productos. Se incorpora temas relacionados con las buenas prácticas de regulación, se logra cooperación en el acceso de la información, se toman medidas de defensa comercial como incluir mecanismos antidumping, medidas salvaguardias y derechos compensatorios. También se toman medidas que faciliten el comercio y puedan dinamizar el acceso a los mercados.

Acuerdo Colombia – Nicaragua: (Entro en vigencia en Marzo de 1984). El objetivo es fortalecer el intercambio comercial mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias.

Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú: (Entra en vigencia en Agosto de 2013). Su objetivo principal es acabar con las barreras existentes a la importación y exportación con Perú y Colombia). El grueso de las exportaciones de Colombia son productos primarios, donde se puede aprovechar esta ventaja para ser más competitivos.

Alianza del Pacífico: (Suscrito el 6 de Junio de 2012 en Paranal-Chile, por Colombia, Chile, México y Perú). Integración profunda para avanzar hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, e impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las partes.

TLC Corea-Colombia: (Vigencia el 14 de Julio de 2016). Este permitirá que más de 7.400 productos colombianos, como flores, carne, café verde y tostado, cacao y productos de belleza y calzado, entre otros, entren con preferencia arancelaria a ese país. Se espera que los exportadores nacionales aumenten su participación en sus ventas hacia Asia – Pacífico. Corea del Sur es un importante proveedor de materias primas, bienes de capital e insumos para la industria.

TLC COLOMBIA-COSTA RICA (La firma del acuerdo se llevó a cabo el 22 de mayo de 2013). Costa Rica es una de las economías más dinámicas y estables de Latinoamérica, con la que Colombia ha sostenido una buena relación. Este acuerdo da acceso preferencial, en especial a las manufacturas colombianas que hoy compiten en desventaja frente a terceros países, en uno de los mercados más atractivos de la región.

El Marketing Mix en el Entorno Internacional:

Las decisiones del marketing internacional (Cortina, 2012), relacionadas con el producto, el precio, la promoción y la distribución, deben hacerse sin importar el destino donde se va a realizar el negocio, se debe tener en cuenta que el entorno en el que se toman dichas decisiones es único en cada país. El diferencial de entornos se distingue entonces del marketing internacional del marketing doméstico.

Al referirse al factor del Entorno Interno se refiere a los objetivos corporativos, la organización corporativa y la disponibilidad de los recursos. El factor externo incluyen la competencia, el cambio tecnológico, las influencias políticas, los cambios sociales y culturales, los requerimientos legales y los cambios entre canales de marketing.

Definición y formulación de las estrategias penetración: Es un proceso donde se examina el entorno externo, ya que la empresa le interesa las oportunidades que puede aprovechar, luego se centrará en los recursos disponibles para sacar provecho de las oportunidades. La empresa deberá desarrollarla como si la estuviese desarrollando en su país de origen.

Fijación de objetivos de mercado: Esta debe desarrollarse junto con la estrategia de penetración, con el fin de garantizar el rumbo y dirección de todas las acciones que haya lugar. Los objetivos deben ir acorde a la misión dado a que de esta manera debe desarrollarse en el extranjero para que se este hablando de la misma razón de ser de la empresa en el establecimiento nacional.

Para entrar a participar en un mercado extranjero a veces se requieren algunas modificaciones para poder acceder a estos:

- **Modificaciones pequeñas o nulas:** Se realizan algunas modificaciones, por ejemplo en el caso de las máquinas las condiciones de uso es diferente en algunos países, en particular el voltaje para su funcionamiento. Para el caso de los servicios se adaptan a las necesidades de cada país.

- **Modificaciones moderadas e importantes:** Estas modificaciones se realizarían al producto por algunos factores específicos:

Factores Económicos: La modificación del producto se realiza bajo las condiciones de penetración al mercado externo ya que cuando el costo del producto es demasiado alto o demasiado bajo no es tan atractivo para el país anfitrión.

Cultura: Algunas ocasiones el producto se debe adaptar a como las personas acostumbran a hacer las cosas, de la cultura parte la intensidad de compra condicionado por el estilo de vida de las personas.

Leyes Locales: Algunas veces se debe modificar el producto para cumplir con las normas ambientales o de seguridad, determinadas en cada país. Esto se refleja de manera significativa en la exportación de alimentos.

Tabla 1: Los requerimientos de modificación en algunos productos.

Modificación Pequeña o Nula	Modificación Moderada	Modificación Grande
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo pesado • Relojes • Electrónicos • Computadoras • Procesos Químicos • Artículos de Escritorios • Cámaras Fotográficas • Raquetas de Tenis • Artículos Deportivos • Cigarros 	<ul style="list-style-type: none"> • Automóviles • Ropa • Electrodomésticos • Productos Farmacéuticos • Aviones • Zapatos Deportivos • Televisores • Cervezas y Licores 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos Lujosos • Cosméticos • Bienes Empacados • Productos Educativos • Publicidad • Empaques • Servicios de Salud • Productos Culturales

Fuente: (Cortina, 2012)

Estrategia de Estandarización y de adaptación: El marketing internacional es la relacionada con el tema de adaptación o estandarización del producto como el envase y el marketing de la empresa. Es difícil que las empresas sigan un nivel de estandarización

al 100% a nivel mundial, dado que esto esta arraigado a la cultura y por ello hay que realizar adaptaciones de los productos.

Tabla 2: Adaptaciones de dos productos americanos en otros países.

EMPRESA	USA	OTROS PAÍSES
Coca Cola	Envase, productos y sabor característico picante y burbujeante.	La gama de productos, los envases e incluso el saber son diferentes en la India.
Mc Donald's	Hamburguesa de carne o de cerdo estandarizado en América y Europa.	En los países árabes solo ofrecen hamburguesas de carne, puesto que la de cerdo está prohibida.

Fuente: (Cortina, 2012).

Factores que favorecen la Estandarización:

Las economías de escala: Dependiendo la tecnología disponible se da la economía de escala, como consecuencia de los márgenes al aumentar la cantidad producida se disminuye el costo por unidad fabricada.

Homegenización de los Gustos de los Consumidores: Cuando el gusto y el comportamiento de compra es similar en algunos países se facilita la fabricación y venta de los mismos productos.

La Convergencia de las Legislaciones: La liberación y armonización de los mercados en numerosos países y esto ayuda al mejor tratamiento de los productos y las inversiones internacionales.

Los procesos de Integración Económica, estos favorecen el comercio internacional entre los países miembros al eliminar barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecer el intercambio de bienes y servicios.

La Adaptación:

Las diferencias legales: Dada por la normatividad y reglamentación que regulan las características de los productos en el mercado externo, se podría obligar a la empresa a realizar adaptaciones en términos de los envases y embalajes.

Las diferencias en los Comportamientos de los Consumidores: La diferencia en los gustos y en el comportamiento de compra, impulsan la adaptación.

La tecnología Flexible: Es un elemento clave para la adaptación a consecuencia de la posibilidad de fabricar en pequeñas series a bajo costo de producción, gracias a las nuevas tecnologías flexible.

Las Diferencias Culturales: Estas representadas como obstáculo para la comercialización, ya que a medida que reducen las barreras aduaneras y se facilitan las comunicaciones adquiere más importancia las diferencias culturales.

Estrategías competitivas: Según Michael Porters para ser competitivos hay que seguir alguna de estas tres estrategias:

- Estrategia de Diferenciación: Esta es la más utilizada en el marketing internacional, caracterizada del aprovechamiento de una ventaja competitiva con las empresas competidoras. Esta puede originarse de la imagen de marca, producto, del servicio, de la localización o cualquier otra característica percibida por el consumidor.
- Líder en costo: La empresa tiene la ventaja de ofrecer los costos más bajos.
- Enfoque o segmentación: Especializarse en un segmento del mercado y poder ser líder en este, característico de empresas pequeñas y medianas.

Estrategias de Crecimiento: Las empresas pueden aumentar el volumen de sus ventas con las siguientes actividades: potencializando clientes actuales, consecución de clientes nuevos, logrando llegar a nuevos mercados y utilizando nuevos productos en su portafolio.

Crecimiento a fondo: Es el incremento de las ventas utilizando clientes actuales de la empresa, buscando a través del marketig aumentar los ingresos que tiene la empresa con los clientes actuales, todo esto desarrollado a través de programas de fidelización.

Evolución del Marketing Internacional:

Según (Cortina, 2012) la definición que le otorga a marketing es un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente, estas herramientas como se propone en la investigación corresponden al marketing mix: Precio, plaza o distribución, publicidad o promoción. Lo que busca el marketing es la fidelización de clientes, mediante herramientas y estrategias posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc.

Fases a través del tiempo en marketing internacional:

- Primera fase: Comprendida desde la Revolución Industrial hasta 1930, donde el enfoque principal corresponde a la colocación de excedentes productivos o garantías de aprovisionamiento de materias primas, sea para importar o exportar. Los productos pertenecientes a los sectores: a la agricultura, pesca y minería. El marketing internacional para esta fase estaba enfocado al transporte y seguridad de cobro.
- Segunda fase: Comprendida desde los años treinta y principios de los setenta. Marcada por la crisis financiera ocurrida en los años treinta que afectó significativamente el comercio mundial. Una de las principales medidas que tomaron los países en general fue fortalecer sus exportaciones y dificultar las importaciones. El comercio internacional empieza a mejorar con la celebración de los siguientes acuerdos: Bretton Woods, el GATT. Las empresas empiezan a desarrollar el departamento de ventas internacionales, con la finalidad de atender los mercados externos.

Características del mercado internacional:

- Interdependencia económica y comercial entre los diferentes países.
- Entorno inestable e impredecible de los países y mercados.
- Cambio en las reglas de juego de los gobiernos de algunos países.

- Una mayor competencia para nuestro producto en los distintos mercados internacionales.

El marketing internacional surge para satisfacer a ese consumidor experimentado y exigente, para ir a la vanguardia del entorno y para ser más competitivos.

Orientaciones del marketing internacional:

1. **Orientación a las ventas:** La empresa plantea salir al mercado como algo temporal, requiere una pequeña inversión de recursos.
2. **Orientación estratégica de posicionamiento:** La empresa busca mantenerse en el mercado internacional, lo que requiera una inversión importante.

Proceso de Internacionalización: Es la posibilidad en que la empresa pueda hacer parte de una actividad internacional, buscando la manera de participar en mercados extranjeros y desarrollarse en ellos, por el cual deberá invertir en estrategias comerciales y desarrollar el marketing digital al largo plazo.

Este proceso de internacionalización se desarrolla en tres etapas, pero de manera previa deberá establecer una serie de elementos relacionados a continuación:

Valoración del producto-mercado: La empresa en debe definir a que mercado y que producto llevar, donde analiza la ventaja competitiva de sus productos identificando fortalezas y debilidades. Se identifica la capacidad de la empresa y el análisis del entorno.

Establecer objetivo: Estos se deben plantear teniendo en cuenta que no son los mismos para todos los mercados, el período proyectado de estos es de 10 años.

Seleccionar la forma de entrada: Este es el punto clave o focal de preocupación de la empresa, se debe recurrir a fórmulas directas, indirectas y concentradas, contralando los riesgos inherentes a estas.

Diseño del mix de marketing: En este se plasmará lo relacionado con el producto y la posible adaptación que deba hacerse para cada mercado.

Operación de entrada: Hace referencia a la logística internacional que deberá utilizar la empresa para lograr su objetivo.

Las etapas de la Internacionalización:

La primera es de acercamiento, la intermedia multinacional y la tercera de orientación global, cada una de ellas con sus propias particularidades.(Cortina, 2012).

1. Etapa de Acercamiento: La actividad de la empresa esta enfocada en el mercado doméstico y no se evidencia mucho interés hacia mercados fuera de la frontera nacional. Pero acepta pedidos ocasionales del exterior buscando la manera de salir de excedentes de producción o de stocks o inventarios. En esta etapa no cuenta con un departamento de actividades internacionales así como tampoco al marketing internacional, por ello no hay inversión de la empresa hacia el mercado externo.
2. Etapa de Mercado Multinacional: La empresa empieza a considerar la importancia del mercado externo, explora la posibilidad de exportar cada vez más a mercados cercanos adquiriendo experiencia. Empieza a analizar los mercados y a la competencia y se diseña una rudimentaria estrategia de marketing para cada uno de los mercados elegidos, dado a esto se pueden presentar inconvenientes en las estrategias de marketing utilizadas.
3. Etapa de Orientación Global: La internacionalización constituye uno de los pilares más importantes de la empresa, donde empieza a buscar mercados más alejados de su entorno. En esta etapa realiza importantes inversiones en infraestructura y en personal. Con los ingresos generados de la internacionalización puede realizar construcciones en el exterior que le permita producir con economía de escala y con excelente calidad.

La penetración del Marketing digital en Colombia:

Antes de la penetración del marketing digital las empresas recurrían a la compra de bases de datos a empresas privadas, para la consecución de clientes externos la información era suministrada por entidades como el INCOMEX, embajadas y otros organismos acerca de clientes potenciales y datos.(Hernandez, 2013).

Cuando se empieza a proveer la información, la cual era limitada dado a que las condiciones de suministro se caracterizaba por poseer poca información abastecida y actualizada. Además esta información no era en tiempo real, sino extraída de una base de datos, el mayor contacto con el cliente era telefónico. El contacto con los clientes era mínimo, condición que limitaba la apertura del mercado.

Para tener una relación más estrecha con el cliente después de un contacto telefónico las empresas debían hacer una inversión que consistía en hacer un viaje al país y establecer vínculos comerciales de esa manera. Otra manera era incurrir en costosas investigaciones de mercado, que representada para una pyme colombiana salir de sus posibilidades económicas.

Cuando el marketing digital empieza a entrar en auge, el acceso a la información que anteriormente se disponía a través de bases de datos, ahora era de fácil acceso en las webs, por sectores e interacciones, con posibilidad de búsquedas, filtros, etc de manera inmediata.

Diagnóstico y Punto de Partida de para las empresas colombianas

Tanto para los países desarrollados como para los países en vía de desarrollo se ha evidenciado que las TIC son un factor clave para mejorar el desempeño productivo a su vez al crecimiento económico y desarrollo social al hacer parte de los negocios integrales.

Según (MINTIC, 2015) la forma como se está midiendo hoy el sector TIC, desde la actividad correo y telecomunicaciones dentro del PIB, no se puede analizar el sector

TIC totalmente, sino únicamente desde los servicios de telecomunicaciones que generan un ingresos importante al país. Para el segundo trimestre de 2015 la actividad económica Correo y Telecomunicaciones presentan un decrecimiento del 1.8 con una participación en el PIB del 3%.

Ilustración 1: Crecimiento del PIB y de la actividad de Correo y Telecomunicaciones 2010-2015.

Fuente: (MINTIC, 2015).

Con respecto al año anterior, el PIB cerró en el segundo trimestre de 2014 en 4,2% y la actividad de Correo y Telecomunicaciones en 4,8%, con una participación en el PIB de 3,2%. Cabe destacar que la gráfica 1 muestra el comportamiento de la actividad de correo y telecomunicaciones, la cual no refleja todo el sector TIC, sino solo una parte de la cadena de valor del sector, como se observa resaltado en verde en la gráfica 2.

Ilustración 2: Cadena de Valor del sector TIC. Resalta los servicios de Telecomunicaciones.

Fuente: (MINTIC, 2015).

7. Conclusiones

- Los TLC constituyen una oportunidad en la economía colombiana, con respecto a avances tecnológicos, estos representados en inversión extranjera simultáneamente a las exigencias de los países con los que se están negociando en términos de los Negocios Internacionales.
- Al momento de analizar el mercado internacional el uso adecuado de las herramientas del marketing que corresponden a las 4P, nos pueden generar una ventaja competitiva en un mercado globalizado.
- Reconociendo la importancia de la inversión en las TIC, el gobierno nacional ha implementado programas como Vive Digital, el cual ha representado una evolución en el sector tecnológico y de las telecomunicaciones, teniendo en cuenta que para poder ser competitivos en una economía globalizada debemos disponer de las herramientas y recursos necesarios para mantenernos en el mercado.

Bibliografía:

- Américas, C. (2015). Los TLC ofrecen ventajas de oro para las PYMEs.
- Banco de la República. (2015). *Apertura Económica*. Bogotá.
- Cortina, N. V. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hernandez, D. (2013). *Importancia del Marketing Digital para las Pymes Colombianas orientadas a los Negocios Internacionales*. Bogota.
- Isaza, A. M. (2005). *EL TLC Y EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA: PANORAMA ACTUAL*. Colombia.
- Kotler, P. (2005). *Herramientas de Marketing- Las 4p*. Bogotá: NAORMA.
- MINTIC. (2015). *PANORAMA TIC*. Bogotá.
- MINTIC. (2016). *Colombia en el contexto internacional*. Bogotá.
- TURISMO, M. I. (2017). *Acuerdos Vigentes*. Bogotá.