



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

DOI de la Revista: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

**ÁFRICA EN ASCENSO EN UN MUNDO
EMERGENTE COMO UNA PERSPECTIVA DE
MARKETING INTERNACIONAL:
UN ANÁLISIS CRÍTICO**

**AFRICA RISING IN AN EMERGING WORLD AS
AN INTERNATIONAL MARKETING PERSPECTIVE:
A CRITICAL ANALYSIS**

Jorge Luis Canta Honores
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Katherinne Estefani Aybar Escobar
Universidad Privada del Norte, Perú

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10260

África en Ascenso en un Mundo Emergente como una Perspectiva de Marketing Internacional: Un Análisis Crítico

Jorge Luis Canta Honores¹

Jorge.canta@pucp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-9232-1359>

Pontificia Universidad Católica del Perú
Lima – Perú

Katherinne Estefani Aybar Escobar

Katherinne.aybar@upn.pe

<https://orcid.org/0009-0004-8529-6169>

Universidad Privada del Norte
Lima – Perú

RESUMEN

El artículo actual examina la expansión de África en un mundo en desarrollo desde la perspectiva del marketing internacional. Para aumentar el valor de los recursos de las empresas africanas, es crucial investigar la asociación en la comercialización entre África subsahariana y otras comunidades desarrolladas, como la europea y la norteamericana. Se enfatiza la importancia de fomentar investigaciones sobre marketing internacional en África subsahariana para combatir los estereotipos y promover una imagen más positiva del continente. Para lograr una mayor prosperidad, se sugiere profundizar en la cultura del conocimiento local y la transferencia de buenas prácticas económicas internacionales. Además, se señala que las limitaciones del estudio, como la falta de organización metodológica y la ausencia de secciones clave, dificultan la generalización de los resultados. Se hace hincapié en la necesidad de investigar las estrategias de marketing utilizadas por las empresas africanas subsaharianas, ya que esto impulsará el desarrollo económico y desafiará los estereotipos. Examina críticamente el ascenso de África en el contexto del marketing internacional, destacando la importancia de estudiar las estrategias de las empresas africanas subsaharianas. Se destaca la importancia de desafiar los estereotipos negativos sobre África y promover la asociación en la comercialización entre África y otras comunidades desarrolladas. Se recomienda profundizar en la cultura local y compartir buenas prácticas económicas para promover la prosperidad. Sin embargo, se han encontrado problemas con la estructura del estudio que afectan la generalización de los hallazgos.

Palabras clave: África, ascenso, mundo emergente, perspectiva, marketing internacional

¹ Autor principal

Correspondencia: Jorge.canta@pucp.edu.pe

Africa Rising in an Emerging World as an International Marketing Perspective: A Critical Analysis

ABSTRACT

The current article examines Africa's expansion into a developing world from the perspective of international marketing. To increase the value of resources of African companies, it is crucial to investigate the partnership in marketing between sub-Saharan Africa and other developed communities, such as Europe and North America. The importance of encouraging research on international marketing in sub-Saharan Africa is emphasized to combat stereotypes and promote a more positive image of the continent. To achieve greater prosperity, it is suggested to deepen the culture of local knowledge and the transfer of good international economic practices. Furthermore, it is noted that the limitations of the study, such as the lack of methodological organization and the absence of key sections, make it difficult to generalize the results. Emphasis is placed on the need to investigate the marketing strategies used by sub-Saharan African businesses as this will drive economic development and challenge stereotypes. Critically examines the rise of Africa in the context of international marketing, highlighting the importance of studying the strategies of sub-Saharan African companies. The importance of challenging negative stereotypes about Africa and promoting partnership in marketing between Africa and other developed communities is highlighted. It is recommended to delve deeper into local culture and share good economic practices to promote prosperity. However, problems have been found with the structure of the study that affect the generalizability of the findings.

Keywords: africa, rise, emerging world, perspective, international marketing

Artículo recibido 20 enero 2024

Aceptado para publicación: 22 febrero 2024



INTRODUCCIÓN

El presente documento plantea un análisis crítico integral del artículo nombrado: “África en ascenso en un mundo emergente: una perspectiva de marketing internacional”, de los autores Joseph Amankwah, Nathaniel Boso y Yaw A. Debrah, publicado en el año 2017. En tal sentido, se desarrolló lo siguiente, (1) antecedentes del problema de investigación; (2) problema de investigación; (3) propósito de la investigación; (4) naturaleza del estudio; (5) preguntas de investigación e hipótesis; (6) marco teórico; (vii) hallazgos principales; (7) crítica; y (8) conclusiones. Del mismo modo, se contrastó el artículo con otros estudios similares, que aborden estrategias de marketing internacional, desde una óptica de las firmas africanas subsaharianas, considerando para ello a Tilt et al. (2020) que manifiestan, “una agenda de problemas futuros que deben ser considerados por las empresas, formuladoras de políticas y por parte de los académicos” (p. 267). Asimismo, se evaluó de la cultura-emprendimiento desde un enfoque africano, al analizar cómo sus creencias tradicionales africanas impulsan o limitan las actividades de las firmas (Darley & Blankson, 2020).

El análisis crítico holístico plantea la siguiente pregunta de enfoque: ¿Cuáles son las estrategias de marketing internacional desde la óptica de las organizaciones africanas subsaharianas? Por otro lado, se tuvo en cuenta la naturaleza descriptiva del estudio materia de análisis descriptivo. Asimismo, el tipo de estudio evaluado es de revisión sistemática, basado en que la síntesis del estado actual de las investigaciones de un tema en particular (Hernández & Torres, 2018), centrado en las estrategias de un marketing internacional de las firmas africanas subsaharianas, así como de las transnacionales que operan en dicho continente.

Por lo que se refiere a la evaluación del planteamiento de las principales conclusiones, la necesidad de desarrollar conceptos para explicar los efectos factores institucionales como la cultura, el idioma, las normas y las tradiciones locales en la gestión del marketing (Amankwah et al., 2018). Del mismo modo los autores concluyeron que la cultura local influye en la estrategia de marketing nacional e internacional de las empresas africanas subsaharianas, ya que representa un área de investigación prometedora.

Antecedentes del Problema de Investigación

En toda investigación, los antecedentes del problema facilitan la evaluación de estudios similares, que permiten obtener una línea base para la metodología a desarrollar, estructura de investigación y demás factores relevantes de un estudio (Hernández & Torres, 2018). Del mismo modo, el autor señala que se omitirán temas que se han desarrollado a fondo y que son de conocimiento extendido. Para el estudio analizado, se ha recurrido a investigaciones referidas estrategias de marketing internacional desde en empresas africanas subsaharianas. En ese sentido, en el artículo evaluado se aprecia un limitado número de investigaciones que abordan el problema en cuestión, respecto a estrategias de marketing internacional en empresas africanas subsaharianas y el consumo de subsistencia. El artículo analizado recoge la revisión sistemática de una cantidad limitada de artículos de los cuales se escudriñaron los enfoques teóricos, metodologías, para que de este modo se presente hallazgos sobre las prácticas de marketing internacional en las empresas africanas subsaharianas, ante ello se desarrolló factores adicionales, contrastando de modo crítico con la literatura actual.

En primer lugar, Narteh y Acheampong (2018), se basaron en encuestas del Banco Mundial buscando la relación de la participación extranjera en empresas africanas y la intensidad de la internacionalización. Los autores identificaron que la participación de los extranjeros en las empresas africanas fomenta la internacionalización de las organizaciones. Establecieron como hallazgo que las empresas africanas presentan un mejor desempeño financiero con la participación extranjera. Sin embargo, a medida que incrementan su performance en gestión financiera, calidad de productos y competencia del mercado local, disminuye la magnitud de la participación de los extranjeros en la gestión de las organizaciones. Para este antecedente, un aspecto controversial sería el enfoque de establecer a la participación extranjera como factor preponderante para que las empresas africanas crezcan, e incluso incursionen en mercados del exterior. En ese sentido, resultaría más viable, promover como motor de internacionalización a la innovación y no depender de personal extranjero, conforme a Panibratov y Klishevich, (2020) que manifiestan, “se superan las incertidumbres del entorno cambiante, mediante la Capacidad de innovación” (p. 307).

En segundo lugar, Anning (2018) empleó la teoría vinculada a recursos para definir la innovación de la firma con capacidad de organización y dinámica, del mismo modo evaluó el rol del liderazgo

organizacional en la intervención del impacto de la innovación en las organizaciones para la creación de ventajas competitivas. Asimismo, el autor en sus estudios utilizó data de fuentes primarias de Ghana, para demostrar que la innovación es un factor importante para establecer una ventaja competitiva en las organizaciones de servicios. Respecto a lo descrito, sería relevante se considere aspectos adicionales a la innovación, tal como la sostenibilidad, para ello Geradts y Bocken (2019) resaltan que la sostenibilidad contribuye al bienestar social, en respuesta a los crecientes desafíos y presión de gobiernos.

En tercer lugar, en el artículo evaluado, se identificó antecedentes como, Mwiti & Onyas (2018) que desarrollaron un análisis exploratorio de la noción de los intercambios híbridos en el contexto del consumo de la subsistencia en África subsahariana, para ello aplicaron enfoques etnográficos para evaluar las prácticas de intercambio de consumo de subsistencia en Uganda y Kenia. Del mismo modo, los investigadores ampliaron la comprensión académica del marketing internacional al mostrar que las empresas internacionales emplean las prácticas de marketing integradas en contextos de mercado de subsistencia. En definitiva, Mwiti y Onyas (2018) en sus hallazgos mostraron que los sistemas de intercambio híbrido prevalecen en contextos de subsistencia, apoyando las lógicas de mercado y de no mercado de forma simultánea.

En cuarto lugar, Elliot et al. (2018) evalúan los beneficios de los sectores crecientes de microfinanzas y telecomunicaciones en África subsahariana. Para ello los autores señalan que, a causa de la personalización de la tecnología de telefonía móvil, se logra mitigar en gran medida las deficiencias de los canales de marketing, ya que se presenta una deficiente infraestructura en el sistema de canales de comercialización. Por lo descrito, la infraestructura de mercado financiero se convierte en un aspecto neurálgico en las transacciones de pagos en bienes y servicios, en tal sentido Kjellberg et al. (2019) sostienen que la infraestructura de mercado se conceptualiza tentativamente como, “un arreglo materialmente heterogéneo que apoya y estructura silenciosamente la consumación de los intercambios de mercado” (p. 207). Es importante señalar que la infraestructura de mercado se sostiene en las transacciones, lo cual devendrá en un eficiente empleo de recursos disponibles, para ello es fundamental los medios para el desarrollo de intercambios de modo práctico, ágil y libre de riesgos.

En quinto lugar, Olabode et al. (2018) utilizaron encuestas longitudinales y registros de archivo de las exportaciones de las firmas nigerianas, para evaluar de qué manera y en qué momento una cultura enfocada en el mercado de exportación influye en el cumplimiento de las exportaciones. En ese sentido, los investigadores encontraron que, “la influencia se basa en el desarrollo de las capacidades de aprendizaje de las exportaciones, cuando el entorno del mercado de exportación es más o menos turbulento” (p. 637).

Finalmente, Sharma et al. (2018) esclarecen la variabilidad en la performance de las exportaciones, al evaluar un vínculo entre el interés por el mercado externo y los programas de fomento de las exportaciones. Para ello los autores emplearon datos primarios de organizaciones exportadoras de Ghana. En ese sentido, Sharma et al. (2018) concluyen que, “los programas de promoción de las exportaciones mejoran los resultados de las exportaciones cuando tienen como objetivo identificar mercados extranjeros atractivos” (p. 661).

Problema de investigación

En un contexto metodológico, todo estudio se inicia con el planteamiento del problema, una vez establecido este y sus componentes básicos se puede abordar los otros aspectos de la investigación, tal cual lo precisa Ynoub (2015), manifiesta que el problema es la base para sustentar el proceso de investigación. Del mismo modo Ynoub (2015) sostiene que el método está en el centro del problema, en el sentido de que se busca una solución alternativa al problema. En base a lo descrito, para la pregunta de investigación, el planteamiento fue, “explicar una serie de cuestiones fundamentales en la investigación de mercados internacionales en África, respecto a las empresas africanas subsaharianas que practican el marketing y cómo las empresas extranjeras que desean hacer negocios en África subsahariana tendrían éxito” (Amankwah et al., 2018). Respecto a las formas adoptadas por los autores, la formulación del problema se redactó como una afirmación en lugar de interrogante, no obstante, se reconoció como elemento relevante en su planteamiento, el objeto de estudio, formado por las empresas africanas subsaharianas que practican el marketing y las empresas extranjeras que desean hacer negocios en dicho subcontinente.

Además, se evaluó el planteamiento general del problema, encontrándose la omisión de elementos importantes que limitan el conocimiento a profundidad del problema, conforme Hernández y Torres

(2018) que recomiendan se incluya: (1) los objetivos; (2) la formulación de preguntas de investigación; (3) la justificación; (4) la viabilidad de la investigación; y (5) la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema. Adicionalmente, a opinión del suscrito, en el planteamiento del problema, se tiene que tener en cuenta aspectos básicos como la descripción de la situación actual del problema, las causas que generan el problema, así como los pronósticos de lo que ocurriría si el problema no se soluciona.

Propósito de la investigación

En la metodología, el propósito es el objetivo de la investigación, que delimita el desarrollo de cada uno de los componentes de la investigación, para ello Locke et al. (2013) sostienen que el propósito sustenta el desarrollo de la investigación y los resultados. De otro lado, Castetter y Heisler (1977) indican que el propósito es la idea central, que ejerce control en toda la investigación, es decir propone la intención general del estudio. En línea con lo descrito, el artículo analizado planteó como propósito, resaltar temas contemporáneos importantes en la estrategia de marketing internacional desde la perspectiva de las empresas africanas subsaharianas (Amankwah et al., 2018). No obstante, el artículo no establece objetivos específicos, ante ello, a criterio del suscrito serían; (1) describir tendencias y desafíos del marketing internacional en los mercados de los países del África subsahariana; (2) establecer las oportunidades importantes en el entorno empresarial; (3) establecer las implicancias para la práctica del marketing internacional en África subsahariana.

Naturaleza del estudio

El artículo analizado es del tipo revisión sistemática, siendo este tipo de estudio para Hernández y Torres (2018), un artículo que resume el estado actual de la investigación, que sigue procedimientos sistemáticos detallados y repetibles basados en temas relevantes. Del mismo modo, Ynoub (2015) precisa que la revisión sistemática desarrolla un diseño de investigación observacional y retrospectivo, que resume los resultados de una variedad de estudios con fuentes primarias.

Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) indican que una vez determinado el problema, la siguiente etapa será definir el alcance del estudio. Para la investigación en análisis, no se describe de modo explícito el alcance del estudio, no obstante, por el tipo de artículo, se establece alcance descriptivo. El alcance descriptivo, según Hernández y Torres (2018) se basa en detallar las características de una

población que está analizando, describiendo situaciones, fenómenos o eventos importantes, cuantificándolos, y evidenciando sus particularidades.

Preguntas de investigación / hipótesis

Metodológicamente para la pregunta de investigación, según Martínez (2018), delimita los aspectos que se va a investigar acerca de un tema particular. En la investigación analizada no se redactó propiamente una pregunta de investigación, del mismo se omitió preguntas específicas. Sin embargo, se propone en análisis del artículo de Amankwah et al. (2018), que consideró la naturaleza descriptiva del estudio materia de análisis, se ha contemplado las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las tendencias de marketing internacional desde la óptica de las organizaciones africanas subsaharianas?

¿Cuáles son los desafíos de marketing internacional desde la óptica de las organizaciones africanas subsaharianas?

¿Cuáles son las oportunidades importantes en el entorno empresarial contemporáneo en las organizaciones africanas subsaharianas?

¿Qué implicancias para la práctica del marketing internacional se presenta en el África subsahariana?

Marco Teórico

Basado en lo expuesto por Hernandez y Mendoza (2018) el marco teórico comienza con una revisión de la literatura relevante de fuentes confiables. Asimismo, determina la identificación, descubrimiento, exploración y apropiación de referencias importantes y confiables más adecuadas para formular preguntas de investigación y formular objetivos, preguntas y fundamentos en el desarrollo de estudios. Entre los elementos de mayor relevancia del marco teórico se distinguen las investigaciones antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos, para el artículo analizado se distinguió:

Definiciones de las organizaciones africanas subsaharianas:

Por otro lado, las empresas africanas subsaharianas se caracterizan por ser un sector informal vibrante y con un patrón de consumo de subsistencia (Smith, 2009). Por otro lado, Amankwah et al. (2018) destacan el potencial de los países de África Subsahariana representan un mercado potencial futuro de más de 2000 millones de habitantes habidos de organizaciones nacionales y extranjeras. Del mismo

modo los autores precisan que la región anualmente muestra un crecimiento escalonado y cuya situación es afectada en menor medida, a pesar de turbulencias globales, ello por su limitado intercambio financiero con otros mercados, como Europa y redirigiendo sus exportaciones a otros países emergentes de acelerado crecimiento como China.

Consumo de subsistencia: el término “subsistencia” se emplea en alusión al segmento de la sociedad empobrecido o de bajos ingresos (Viswanathan et al., 2009). Por otro lado, en el contexto del África, si bien los segmentos del mercado de consumidores de ingresos medios están creciendo rápidamente en muchos mercados del África subsahariana, todavía prevalece el consumo de subsistencia (Viswanathan et al., 2010).

Estrategia de marketing internacional: según Amankwah et al. (2018) el África subsahariana viene acrecentándose de modo permanente, promoviéndose extraordinariamente por los rápidos cambios en las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de este mercado. Asimismo, los autores manifiestan que el éxito de la estrategia de marketing internacional se da en base a cinco factores clave, (a) capacidad para comprender las diversidades dentro del sistema de la cadena de valor en diferentes mercados de África subsahariana, (b) propensión a ajustar constantemente los modelos de estrategia de marketing para responder a cambios inesperados del mercado, (c) voluntad de innovar con consumidores africanos específicos, (d) capacidad para idear formas innovadoras de acceder a los consumidores y, (e) la capacidad de asociarse con agencias gubernamentales y no gubernamentales locales para aprovechar la marca y comunicar mensajes de marketing de alto impacto.

Improvisación de recursos: bajo el argumento de Sheth (2011) que manifiesta que las empresas pueden servir en entornos de recursos limitados crónicos, a través del despliegue de una menor cantidad de recursos, para lograr los objetivos de mercado deseados. En ese sentido, el autor señala, que aprender a improvisar con recursos limitados, para una empresa que opera en los mercados del África subsahariana, implica producir productos y servicios económicos, en la medida en que los productos y servicios se puedan consumir de manera eficiente y versátil, y que sean accesibles a una gran cantidad de consumidores. Del mismo modo, Sheth (2011) manifiesta que las empresas pueden administrar las redes de distribución de modo eficiente confrontando una deficiencia severa de infraestructura.

Teoría basada en recursos: De acuerdo a lo expuesto por Anning (2018) la teoría basada en recursos define a la innovación de la empresa como una capacidad organizativa y dinámica, que examina el papel del liderazgo organizacional, en la intervención del efecto de la innovación de la empresa en la creación de ventajas competitivas. Para verificar lo manifestado, Anning (2018) emplea datos primarios del país de Ghana, para exponer que la innovación es una clave determinante de la ventaja competitiva de las organizaciones de servicios, demostrando que el liderazgo organizacional media en la medida, en que la predisposición a innovar está relacionada con la creación de ventajas competitivas en África subsahariana.

Intercambios híbridos: de acuerdo a Mwititi y Onyas (2018) los sistemas de intercambio híbrido predominan en contextos de subsistencia, apoyando las lógicas de mercado y no comerciales simultáneamente. Asimismo, los autores señalan que los actores permanecen profundamente arraigados en sus mundos sociales durante el intercambio, lo que dificulta separar las relaciones sociales de los intercambios de mercado. Del mismo modo, por lo expuesto por Scaraboto (2015) la hibridación como un proceso emergente, se desarrolla de múltiples formas, en ciertos contextos de intercambio. Aunado a ello, el autor señala que, en la teoría y práctica del marketing de los múltiples niveles de integración e hibridación, se desarrollan dentro de los entornos de subsistencia, y de las asociaciones emergentes entre clientes comerciales de subsistencia, proveedores y empresas (internacionales). Asimismo, Scaraboto (2015) precisa que la economía híbrida se sostiene a través de compromisos colaborativos entre consumidores y productores. Por otro lado, Moor (2015) manifiesta que los intercambios híbridos atraviesan las lógicas prototípicas y los modos de intercambio surgen en varios contextos en los que los consumidores colaboran con los empresarios, los especialistas en marketing y entre ellos para crear valor. En línea con lo descrito, Moor (2015) sostiene que el empleo frecuente de lógicas y modos de intercambio combinados, se atribuye a un carácter híbrido particular a las economías de redes colaborativas de consumidores y productores.

RESULTADOS

Hallazgos principales

Los hallazgos encontrados, se derivan del análisis exhaustivo de cada sección del artículo. Se determinó en primer lugar que, los autores cumplieron con la revisión sistemática de las estrategias de

marketing internacional desde la óptica de las organizaciones africanas subsaharianas, sin embargo, se podría haber adoptado una evaluación de número mayor de artículos, considerando lo manifestado por Amankwah, et al. (2018), “los siete artículos incluidos en este número especial extraen ideas de múltiples perspectivas teóricas y metodológicas para presentar un interesante discurso académico sobre las prácticas de marketing internacional de las empresas africanas” (P.550). Una revisión más rigurosa podrá devenir en resultados que se podrían inferir en todo el estamento de las organizaciones de África subsahariana.

En primer lugar, en cuanto al problema de investigación se ha identificado omisiones metodológicas, ya que no se redactó como interrogante de la pregunta de investigación, al respecto Hernandez y Mendoza (2018) señalan que, para plantear el problema, primero se deben determinar las preguntas de investigación más relevantes, luego afinarlas y responderlas. Del mismo modo Cruz et al. (2014) señalan que, para plantear un problema, este debe ser redactado como pregunta, señalar las causas y consecuencia, así como los objetivos.

Segundo, respecto al propósito de la investigación se aprecia la omisión de objetivos específicos, los cuales se podrían deducir a partir de las preguntas específicas formuladas, determinándose incluso el alcance del tipo descriptivo. Por lo señalado, para tener una mejor organización del artículo es relevante contar con cada elemento metodológico, en este caso específico, tanto los objetivos principales, como los específicos, establecen las pautas a desarrollar en el estudio y los logros, para ello Hernandez y Mendoza (2018) indican que los objetivos definen las pretensiones de la investigación.

En tercer lugar, en el orden temático, establece las tendencias en las empresas del África están creciendo en gran medida porque la región del África subsahariana experimenta un crecimiento del orden mundial en factores económicos y demográficos (World Bank, 2016), lo señalado atrae las inversiones, en línea a lo señalado por Ozawa y Bellak (2011) quienes manifiestan que las empresas industrializadas multinacionales del occidente y oriente como Microsoft, General Electric y Haier vienen avizorando su expansión en el África subsahariana. En ese sentido, Amankwah et al. (2018) sostienen que las firmas africanas se ven obligadas a aplicar principios dirigidos al mercado, y de forma simultánea explotar su ventaja local para potencializar su competitividad nacional e internacional.

Cuarto, con respecto a las oportunidades, se tiene al crecimiento vertiginoso del África Subsahariana en aspectos económicos, Amankwah et al. (2018) manifiestan que las causas es el aumento del consumo de la población de ingresos medios, así como de la población joven, el incremento del uso dispositivos de tecnología avanzada, uso masivo de dispositivos móviles, desregulación y costos de comunicaciones internacionales, desregulación de transacciones financieras. Los autores enfatizan que estas oportunidades no se han tomado en cuenta en la literatura comercial y de marketing internacional, considerando que el África representa un contexto sociocultural único, el cual puede influir en la práctica y conocimiento académico del marketing internacional contemporáneo. En contraparte con lo descrito, en la actualidad subsiste el consumo de subsistencia, en la mayor parte de los consumidores de productos y servicios para necesidades básicas diarias (Ravallion, 2010). En ese sentido, para las firmas que participan en los mercados del África subsahariana debería primar la oferta de lo básico antes que lo sofisticado. En base a lo descrito, Amankwah et al. (2018) ejemplifica que en África subsahariana, se tiene una propensión a adaptar sus productos estándar para que los use todo un hogar, Unilever creó su vaselina de mantequilla de cacao para el uso en pieles negras en África subsahariana, y este producto se comercializa tanto para hombres como para mujeres de todas las categorías de edad, lo que generaliza su uso.

Quinto, en relación con las oportunidades, Noman y Stiglitz (2015) manifiestan que se presentan buenas prácticas como estabilidad política, buena gobernanza, reformas económicas, ello genera un escenario para el aprovechamiento de oportunidades, como una ventaja demográfica, tales como el potencial crecimiento de la población joven, de 1200 millones a más de 2000 millones para el año 2050. Lo descrito representa un panorama favorable en lo socioeconómico y demográfico, lo que induce a que las empresas, exploren nuevos patrones de consumos en todo el continente en busca de fuentes de ingresos (Nyuur et al., 2018). Por otro lado, los consumidores están adoptando rápidamente la tecnología contemporánea como dispositivos móviles y energía solar. Ejemplifica que en Kenia las TIC son uno de los sectores de más rápido crecimiento, a pesar que las tarifas del internet son de las más altas en los países en desarrollo.

Sexto, en lo que se refiere a los desafíos, se presenta en las limitantes que sortear en la infraestructura de transporte, para ello Amankwah et al. (2018) sostienen que en alguna medida se ha logrado algunos

avances como mejoras en el transporte aéreo con el impulso de los inversores chinos, asimismo se ha mejorado las líneas ferroviarias, y produjo la reducción de los costos de viaje. Para Shen (2015) la mejora en la infraestructura de transporte incidirá en el aumento de la conectividad entre las empresas con sus distribuidores y consumidores. Por otro lado, otro reto a considerar es reducir la dependencia de la exportación de materias primas, para ello Le Billon y Good (2016) proponen una actividad económica diversificada, ya que el contexto actual de una dependencia en mucho de exportación de materias primas, se estima que un tercio del crecimiento del PBI es de exportaciones de productos básicos. Considerando lo descrito, es relevante se dé un nuevo giro donde los sectores industriales generen viene con un valor agrado producto de la tecnología.

Para finalizar, otro hallazgo vinculado a las oportunidades, es la asociación de las multinacionales con las empresas africanas locales, lo cual según Spivey et al. (2014) implica, asimilar el valor de asociarse con líderes de la comunidad local como proveedores para acceder a segmentos de consumidores más amplios. Para ello Amankwah et al. (2018) señalan como ejemplo, Dufil Prima Foods, una empresa nueva en Nigeria, que genera más de USD 400 millones en ventas en un año al asociarse con vendedores de alimentos locales para comercializar su marca Indomie Instant Noodle como un alimento saludable, asequible y fácil de cocinar. Es preciso señalar que se debe aprovechar el potencial de los gobiernos locales de los mercados del África subsahariana, ya según lo precisado por Amankwah et al. (2018), son expertos en la movilización, la comunicación y la mensajería de la comunidad, y algunas empresas multinacionales están utilizando plataformas de gobierno local para construir el reconocimiento y la confianza de su marca.

Critica del Artículo Analizado

¿Cuáles son las áreas que cree usted merecen mayor investigación?

Básicamente, lo que se ha mostrado en el artículo analizado, es una limitada revisión exhaustiva, ya que se debió considerar un mayor número de artículos, considerando lo descrito por Amankwah et al. (2018), respecto a que solo se emplearon siete artículos para extraer ideas de múltiples perspectivas teóricas y metodológicas respecto al marketing internacional de las empresas africanas. Por otro lado, en la parte metodología, se ha omitido diversos componentes como el planteamiento del problema, preguntas específicas, definición de variables, formulación de objetivos. En suma, debió estructurar

de modo más eficiente, una revisión sistemática que evalúe y sintetice las estrategias de marketing internacional desde la óptica de las organizaciones africanas subsaharianas.

En cuanto al crecimiento económico en África subsahariana, se argumentó con mayor detenimiento al factor demográfico, como el potencial crecimiento de la población joven, con una expectativa de 2000 millones para el año 2050. Sin embargo, se podría incidir en otros aspectos, como el señalado por Noman y Stiglitz (2015), como las buenas prácticas basadas en estabilidad política, buena gobernanza, reformas económicas, lo cual genera un escenario para el aprovechamiento de oportunidades.

Por otro lado, se precisó que en el África se está impulsando enfoques únicos para el marketing internacional que se basan en el uso de medios no tradicionales para producir, comunicar y distribuir bienes y servicios. Sin embargo, el único enfoque descrito es del de cadena de distribución a través de alianzas con empresas locales y gobiernos locales y organismos no gubernamentales (Spivey et al., 2014).

El siguiente punto, se refiere a que se debería promover el desarrollo de investigaciones de asociación en la comercialización entre el África subsahariana y otras comunidades desarrolladas como la europea y la norteamericana. En tal sentido, en la línea de Kjellberg et al. (2019), se debe incidir en investigaciones de transferencia de conocimiento cuya utilidad permitiría que las empresas africanas les añadan valor a sus recursos.

Para finalizar, el incremento de investigaciones sobre aspectos de marketing internacional en el África subsahariana permitiría, de acuerdo Mwiti y Onyas (2018), desterrar los estereotipos ya marcados por los medios de comunicación masivo sobre el continente, resaltando una imagen negativa basada en reportes de desastres. Es preciso señalar que las creencias y estereotipos podrían ser compartidos de ambos bandos, los africanos asumen un subcontinente en crisis, limitaciones alimentarias, guerras, pobreza y una prevalencia de mundo rural, entre otros, en contraparte, según los autores, en la comunidad internacional, se cree únicamente lo que se muestra en medios masivos, considerándose una región para extracción de recursos. En suma, se debería profundizar una mayor investigación respecto a la cultura del conocimiento local, así como la transferencia de buenas prácticas de económicas internacionales tales como de sistemas de gobierno consolidado, desarrollo económico, innovación, tecnológica lo cual permitiría una mayor prosperidad.

¿Cómo las limitaciones del estudio comprometen la generalización de los resultados?

En cuanto a la estructura del artículo, se encontró las peculiaridades de un artículo de revisión descriptiva, donde Hernandez y Mendoza (2018) señalan que prevalece las partes de la introducción, conclusión y referencias bibliográficas, que dependerán del criterio de organización del autor o la revista. En este sentido, el artículo está dominado por dos apartados destacados. El primero relacionado con el análisis de las oportunidades, desafíos y desafíos que enfrenta el enfoque de marketing internacional dirigido al subcontinente africano subsahariano. También, el segundo describe las características desde una perspectiva teórica y metodológica para los siete artículos propuestos por los autores en la investigación. En efecto, como se señaló en párrafos anteriores, se cumplió con el objetivo de caracterizar aspectos del marketing internacional dirigido en el África subsahariana, no obstante, se podría haber examinado un número más grande de artículos, tomando en cuenta lo manifestado por Amankwah et al. (2018), que analizan siete artículos incluidos donde toman ideas de múltiples perspectivas teóricas y metodológicas acerca de las prácticas de marketing internacional. En síntesis, desde un enfoque de estructura de la investigación no se podría generalizar las conclusiones.

El planteamiento del problema es un componente relevante que debió desarrollarse de manera más organizada, los autores no incorporaron en este componente textos efectivos que facilitaran al lector el entendimiento del mensaje, el cual es básicamente, contextualizar la justificación de la investigación, el diagnóstico actual del problema en los diversos ámbitos, las causas que generan el problema, así como los pronósticos de lo que ocurriría si el problema persiste.

Al respecto Hernandez y Mendoza (2018) señalan que, “el planteamiento del problema, el cual, si se redacta de manera clara y precisa, representará un gran avance. Sin descartar que más adelante se hagan ajustes o se precisen ideas, en esencia debe contener lo que se propuso al comienzo” (p. 35). Por lo expuesto, la revisión descriptiva desarrollada, limitaría la generalización de conclusiones relacionados a oportunidades, desafíos y retos desde el enfoque del marketing internacional dirigido al subcontinente del África subsahariana

CONCLUSIONES

En líneas generales, el artículo cumplió con el propósito de resaltar temas contemporáneos importantes en la estrategia de marketing internacional desde la perspectiva de las empresas africanas

subsaharianas, sin embargo, se podría haber analizado un número mayor y diverso de artículos, tomando en cuenta lo manifestado Amankwah et al. (2018), ya que se evaluaron solo siete artículos con ideas de múltiples perspectivas teóricas y metodológicas, concluyéndose que no se podría generalizar las conclusiones.

La investigación carece de organización metodológica, considerando que se ha omitido una serie de secciones como son, el planteamiento del problema, formulación de la pregunta de investigación, justificación del estudio, formulación de objetivos.

Recogiendo lo más relevante del documento analizado, se tiene la necesidad de revisar y sintetizar las corrientes florecientes de la investigación de mercados africanos con un enfoque en explorar cómo se implementaron las estrategias de marketing.

En lo que se refiere al aspecto académico, las empresas de África subsahariana colaboran en la información de la gestión de conceptos para explicar los efectos de factores institucionales como la cultura, el idioma, las normas y las tradiciones locales en la gestión del marketing, esto se puede notar en cómo la cultura local influye en la estrategia de marketing nacional e internacional de las empresas africanas (Newenham, 2009).

Otro aspecto, establece la necesidad de ampliar las fronteras del conocimiento para evaluar las limitaciones de las teorías de gestión y negocios convencionales existentes, así como para enfocar la evolución de los conceptos autóctonos, lo cual colaboraría con la comprensión de cómo se puede desarrollar y aprovechar la noción de humanidad, así como la creencia en un vínculo universal, de compartir para aumentar el valor de la comercialización de los recursos humanos en las empresas del África subsahariana (Ubuntu).

Finalmente, para la utilidad práctica de los estudios, se destaca la importancia del cultivo del talento gerencial y técnico, como un elemento esencial para lograr resultados organizacionales, mejorar la competitividad de las empresas de África subsahariana y ayudar a generar mejoras para el sustento de las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amankwah, J., Boso, N., & Debrah, Y. (2018). Africa rising in an emerging world: an international marketing perspective. *International Marketing Review*, 35(4), 550-559. doi:DOI 10.1108/IMR-02-2017-0030
2. Anning, T. (2018). Innovation and competitive advantage creation: the role of organisational leadership in service firms from emerging markets. *International Marketing Review*, 35(4), 580-600. Doi <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0262>
3. Castetter, W., & Heisler, R. (1977). *Developing and defending a dissertation proposal*. Philadelphia: University of Pennsylvania, Graduate School of Education, Center for Field Studies.
4. Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. doi: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3227245> .
5. Darley, W., & Blankson, C. (2020). Sub-Saharan African cultural belief system and entrepreneurial activities: A Ghanaian perspective. *Africa Journal of Management*, 6(2), 67-84. doi: <https://doi.org/10.1080/23322373.2020.1753485>
6. Elliot, E., Ngugi, B., & Malgwi, C. (2018). Mitigating microfinance marketing channels inefficiencies with customerization of mobile technology. *International Marketing Review*, 35(4), 619-636. doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0256>
7. Geradts, T., & Bocken, N. (2019). MIT Sloan Management Review. *Driving sustainability-oriented innovation*, 60(2). Retrieved from <https://www-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/scholarly-journals/driving-sustainability-oriented-innovation/docview/2161594005/se-2?accountid=28391>
8. Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=6443>
9. Hernández, R., & Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México: McGraw-Hill Interamericana.



10. Kjellberg, H., Hagberg, J., & Cochoy, F. (2019). Thinking Market Infrastructure: Barcode Scanning in the US Grocery Retail Sector., *Research in the Sociology of Organizations*, 62, 207–232. doi:doi:10.1108/S0733-558X20190000062013
11. Le Billon, P., & Good, E. (2016). Responding to the commodity bust: downturns, policies and poverty in extractive sector dependent countries. *The Extractive Industries and Society*, 3(1), 204–216.
12. Locke, L., Spirduso, W., & Silverman, S. (2013). *Proposals that work: A guide for planning dissertations and grant proposals* (6th ed.). Oaks, Thousand, CA: Sage.
13. Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage. Retrieved from <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=6401>
14. Moor, L. (2015). Consumption Markets & Culture. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, 20(2), 176–178. doi:doi:10.1080/10253866.2015.1094936
15. Mwititi, F., & Onyas, W. (2018). Framing hybrid exchanges in subsistence contexts. *International Marketing Review*, 35(4), 601-618. doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2016-0162>
16. Narteh, B., & Acheampong, G. (2018). “Foreign participation and internationalization intensity of African enterprises. *International Marketing Review*, 35(4), 560-579. doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0273>
17. Newenham, A. (2009). The transfer of Ubuntu and Indaba business models abroad: a case of South African multinational banks and telecommunication services in Tanzania. *International Journal of Cross Cultural Management*, 9(1), 87-108.
18. Noman, A., & Stiglitz, J. (2015). *Industrial Policy and Economic Transformation in Africa*. New York, NY.: Columbia University Press.
19. Nyuur, R., Wanjiru, R., Amankwah, J., & Ifere, S. (2018). Critical perspectives on international business in Africa: an overview and proposed new research agenda. *Critical Perspectives on International Business*, 14(2), 102-110.
20. Olabode, O., Adeola, O., & Assadinia, S. (2018). The effect of export market-oriented culture on export performance: evidence from a Sub-Saharan African economy. *International Marketing Review*, 35(4), 637-660. doi:10.1108/imr-08-2016-0167

21. Ozawa, T., & Bellak, C. (2011). Will the World Bank's vision materialize? Relocating China's factories to Sub-Saharan Africa, flying-geese style. *Global Economy Journal*, 11(3), 1-16.
22. Panibratov, A., & Klishevich, D. (2020). Dynamic capabilities during the internationalization of MNCs from post-socialist emerging markets. *Multinational Business Review*, 28(3), 307-331. doi: <https://doi.org/10.1108/MBR-06-2019-0052>
23. Ravallion, M. (2010). The developing world's bulging (but vulnerable) middle class. *World Development*, 38(4), 445-454.
24. Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: the hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
25. Sharma, R., Sraha, G., & Crick, D. (2018). Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: the mediating role of foreign market attractiveness. *International Marketing Review*, 35(4), 661-682. doi: <https://doi.org/10.1108/>
26. Shen, X. (2015). Private Chinese investment in Africa: myths and realities. *Development Policy Review*, 33(1), 83-106.
27. Sheth, J. (2011). Impacto de los mercados emergentes en el marketing: repensar las perspectivas existentes y practicas. *Revista de marketing*, 75(4), 166-182.
28. Smith, G. (2009). África oriental: familias extensas con muchos derechos. *Teoría del emprendimiento y Práctica*, 33(6), 1239-1244.
29. Spivey, L., Woods, W., Lamiaux, W., & Hill, H. (2014). What global health can learn from consumer companies in Africa. *Boston Consultancy Group*, 5(15), 1-20.
30. Tilt, C., Qian, W., Kuruppu, S., & Dissanayake, D. (2020). The state of business sustainability reporting in sub-Saharan Africa: an agenda for policy and practice. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(2), 267-296. doi: <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-06-2019-0248>
31. Viswanathan, M., Sridharan, S., & Ritchie, R. (2010). Understanding consumption and entrepreneurship in subsistence marketplaces. *Journal of Business Research*, 63(6), 570-581.

32. Viswanathan, M., Sridharan, S., Gau, R., & Ritchie, R. (2009). Designing marketplace literacy education in resource-constrained contexts: implications for public policy and marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 85-94.
33. World Bank. (2016). www.worldbank.org/en/region/afr/overview#1
34. Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método*. Cengage. Retrieved from <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=1332>

