

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados

Estudio de caso

Harold Anderson Bustamante Matoma

abustamantem@ecci.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-3800-6056>

Natali Sanchez Mendez

nsanchezm@ecci.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-8312-5842>

Jairo Alberto Agudelo Ruiz

jaguedeloru1@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-3680-2614>

Universidad ECCI

Bogotá D.C - Colombia

RESUMEN

La globalización en el ámbito empresarial exige ser eficientes y altamente competitivos, el reto del marketing internacional es realizar esfuerzos desde la planeación estratégica que permita el desarrollo de planes para que las empresas puedan realizar procesos de apertura en mercados internacionales. Barrientos Felipa, P. (2011). La presente investigación buscó identificar las herramientas de análisis de mercado que potencializan la competitividad frente a los mercados internacionales, para esto se realizó un análisis descriptivo implementado la metodología de estudio de caso de la microempresa Miramar Tours bajo un enfoque mixto que aborda información de carácter cualitativa y cuantitativa, como instrumento de recolección de la información mediante la observación, la entrevista y fuentes secundarias como las documentales, los resultados sugieren que la planeación estratégica en las empresas debe jugar un papel fundamental para el logro de los objetivos organizacionales siendo el marketing internacional el instrumento para la ejecución y consecución de nuevos clientes en mercados inexplorados por parte de los empresarios, se concluye que el empresario deberá apoyarse de herramientas precisas y confiables que respondan a las necesidades del mercado en el cual desea participar para aterrizar sus estrategias de marketing según sea el contexto; Finalmente se recomienda desarrollar planes de mercadeo de acuerdo con las herramientas de recolección de información para que se aumente la eficiencia y la eficacia de la organización.

Palabras clave: Marketing internacional; planeación estratégica; análisis del mercado; estrategias; Planes de mercadeo.

Correspondencia: abustamantem@ecci.edu.co

Artículo recibido: 10 julio 2022. Aceptado para publicación: 20 agosto 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Bustamante Matoma, H. A., Sanchez Mendez , N., & Agudelo Ruiz , J. A. (2022). Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5394-5412. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3022

International marketing as a tool for identifying markets

Case study

Abstract

Globalization within the business environment requires efficiency and competitiveness; there are challenges in international marketing such as making efforts from strategic planning that allows plan developments, so, that companies can carry out processes of opening in international markets. Barrientos Felipa, P. (2011). This research is seeking to identify market analysis tools that enhance competitiveness against international markets. For that, a descriptive analysis was carried out, implementing the case study methodology of the Miramar Tours microenterprise under a mixed approach that addresses qualitative and quantitative information, as an instrument for collecting information through observation, interviews and secondary sources such as documentaries. The results suggest that, strategic planning in companies must play a fundamental role for the goals in the organization objectives, bearing in mind that international marketing could be the instrument for the execution and achievement of new clients in unexplored markets by entrepreneurs. It is concluded that an entrepreneur must rely on precise and reliable tools that respond to the needs of the market in which narrows some marketing strategies according to the context; Finally, it is recommended to develop marketing plans in accordance with the information collection tools to increase the efficiency and effectiveness of any organization.

Keywords: International marketing; strategic planning; market analysis; strategies; Marketing plans.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad con la globalización de mercados y su necesidad intrínseca del intercambio de bienes y servicios entendido como un contexto global vinculado mediante variables políticas, comerciales, económicas, culturales, etc. En el cual el futuro de las organizaciones dependerá estrictamente de su crecimiento y expansión en mercados internacionales, en este sentido se especifican variables para un tránsito libre de mercancías a nivel mundial, de acuerdo con Friedman, M., Friedman, R., & Lladó, A. (1983); argumentan que para que el libre mercado ocurra se debe obtener un beneficio mutuo entre las partes, por lo tanto el autor evidencia la existencia de un flujo para realizar aspectos comerciales de manera más asequible.

En el cual el comercio internacional es el medio al que se refiere para el intercambio de bienes y servicios de las empresas siendo protagonista la economía internacional como mecanismo de análisis del manejo de la economía mundial. Torres Gaitán, R. (1976).

Por lo tanto, se abordarán en el presente escrito la contextualización de la realidad empresarial de las MiPymes colombianas y el análisis de variables como oportunidades para su esparcimiento sirviendo como material de apoyo y orientación a los escenarios cambiantes y desafiantes que se enfrentan a nuevos mercados mediante el marketing internacional, de manera que Philip Kotler (2008), plantea al marketing como ese proceso social y administrativo para que las personas obtengan lo que necesitan y desean mediante el intercambio de bienes y servicios a un determinado precio. En ese sentido, a estas nuevas dinámicas las organizaciones enfocan esfuerzos en la comercialización de sus productos y servicios a nivel global en el cual brinden mejores estándares de calidad a sus consumidores.

Este documento tiene como objetivo orientar a los estudiantes de pregrado, emprendedores y empresarios para que identifiquen oportunidades comerciales para ser incluidas desde una perspectiva estratégica desde la parte metodológica y práctica, siendo una guía a través de la cual podrán implementar de manera muy sencilla herramientas para la elaboración de estrategias de crecimiento y expansión en el mercado sin importar su nivel formativo o experiencia si no con la intencionalidad de fortalecer temáticas comerciales.

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso

Este trabajo analiza las oportunidades de expansión y su efecto en el marketing internacional como un mayor posicionamiento en las MiPymes colombianas bajo un estudio de caso en los mercados extranjeros mediante un análisis descriptivo conceptual y su ejercicio práctico.

Finalmente, al culminar este documento usted tendrá una perspectiva diferente del marketing internacional identificando conceptos, herramientas y oportunidades desde el ámbito académico y empresarial para su diseño, formulación, evaluación y control de los procesos, el trabajo finaliza con unas breves conclusiones y sus respectivas referencias bibliográficas.

Problema

En la actualidad debido al constante cambio en las economías en donde las empresas deben adaptarse para garantizar su supervivencia en el mercado es indispensable afrontar dichos desafíos, el marketing internacional será el encargado de identificar oportunidades para brindar soluciones que respondan a las necesidades de consumo que le posibiliten generar valor a los clientes, por lo tanto el marketing en las organizaciones debe ser un proceso tanto táctico como estratégico en función a un horizonte temporal para fortalecer la gestión comercial. Hoyos, R. (2000).

Dado que el papel del marketing en las organizaciones repercute directamente en aspectos de las economías ya que permite el flujo intercambio para satisfacer esas necesidades del mercado meta y responde a la contribución de consecución de los objetivos organizacionales.

Siendo el resultado en la que muchos empresarios no perciben al marketing desde la planeación estratégica para la identificación de oportunidades y generación de estrategias comerciales colocando sus productos y servicios desde la identificación de los hábitos de consumo hasta el momento de compra.

Finalmente, el estudiante y/o empresario debe incluir la inteligencia comercial para el diseño de propuestas que respondan a las oportunidades de nuevos mercados que involucre su prospectiva de crecimiento de acuerdo con su filosofía organizacional.

Planteamiento

Con la presente investigación, se pretende reconocer la necesidad de establecer una visión estratégica internacional en las organizaciones en la que los empresarios reconozcan la importancia del ingreso a nuevos mercados como fuente de diversificación de ingresos.

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso

Por lo tanto, se incluye las oportunidades de crecimiento identificando los hábitos de compra del consumidor entre sus deseos y necesidades el cual permita entender sus preferencias al momento de compra para que las MiPymes colombianas puedan responder a dichas variables.

De acuerdo con la competencia creciente las organizaciones responden para acceder a nuevos segmentos de mercados en escenarios internacionales de acuerdo con el mercado meta en el que esté enfocado atendiendo con productos y servicios competitivos para la consecución de los objetivos y metas propuestas.

Por consiguiente, se desarrolla una guía orientadora para el abordaje de temáticas fundamentadas sobre el marketing internacional como una herramienta de asesoramiento para que las empresas logren identificar oportunidades para posicionarse en un mercado internacional.

Formulación pregunta central de investigación

¿Cuáles son las herramientas de análisis de mercado que potencializan la competitividad frente a los mercados internacionales?

Antecedentes del contexto

En los últimos años las empresas han sufrido diferentes cambios tanto internos como externos que las han obligado adaptarse de sus modelos tradicionales a nuevos escenarios que respondan al ¿Qué? y al ¿Cómo? hacer negocios, por lo tanto, en el contexto empresarial se aborda el desarrollo de planes de marketing que le permita garantizar su éxito en el mercado, es preciso resaltar que las industrias colombianas se han sometido a estos cambios para el posicionamiento en mercados internacionales logrando así una mayor reconocimiento y posicionamiento de sus marcas permitiendo un incremento de productividad a nivel de comercio internacional, esto es afirmado por Porter, M. (1985); esta ventaja competitiva debe involucrar perspectivas de diversas teorías económicas, en ese sentido las MiPymes generan valor a partir desde la planeación empresarial.

este sentido, los consumidores deben estar dispuestos a pagar por la satisfacción de las necesidades y deseos insatisfechos permitiéndole al marketing internacional la creación de valor de los productos y servicios ofertados por las empresas. Hay que precisar que la internacionalización de las empresas debe ser una necesidad estratégica para que las empresas logren expandirse más allá de sus fronteras o mercado natural para el análisis hacia la orientación del mercado.

En el estudio denominado; El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva, se resalta la fuerte competencia internacional para el intercambio de acuerdo con la oferta y la demanda en términos de productos y servicios, así como se evidencia resultados para la utilización de herramientas para ser eficientes en los mercados. Oliva, O. I. M. (2007).

Antecedentes Internacionales

A nivel mundial, con la creciente globalización de mercados es inevitable que en las MiPymes exista una fuerte competencia para la venta de productos y servicios estandarizados en el cual los empresarios tomen provecho a la diversificación de la demanda.

En ese sentido, los negocios internacionales toman mayor auge que responden a la necesidad de las empresas de crecimiento en territorios extranjeros. Daniels (2004) expone tres objetivos para abordar en los negocios internacionales (i) expansión de las ventas (ii) la adquisición de recursos (iii) disminuir el riesgo de acuerdo con estas temáticas las empresas puedan aumentar su mercado potencial para competir e incursionar mercados extranjeros.

Por otra parte, según Cárdenas (2007), la economía internacional también representa riesgos y amenazas por su interdependencia excesiva de bienes y servicios, en ese sentido los empresarios deben estar preparados para abastecer su demanda interna por medio del desarrollo de estrategias de marketing.

Como podemos ver en la Figura 1, se aborda cada uno de los factores en el cual la empresa debe considerar al momento de tomar la decisión de internacionalizarse en nuevos mercados reconociendo los cambios en su entorno, pero así mismo incluyendo

una perspectiva desde la planeación estratégica analizando los componentes y recursos con los que posee la empresa.

Antecedentes Nacionales

El impacto que han emergido en las MiPymes Colombianas ha permitido su estructuración y transformación en los procesos enfocándose en mejora con respecto a la identidad organizacional como respuesta para el consolidamiento y posicionamiento en mercado nacional para la creación de valor y sus ventajas competitivas. Urrego Guzmán, N. (2013).

Sin embargo, según del Villar, S. S., & Caballero, B. S. (2016), el marketing tradicional en la actualidad es aún insuficiente para entender el comportamiento de compra del consumidor pues este no es eficaz ya que aún siguen fracasando organizaciones, por falta de planeación para la identificación de oportunidades de crecimiento.

En el cual el mercado nacional incentiva a los emprendedores a continuar con su proceso de formalización que respondan a las tendencias del mercado basado en sus intenciones, deseos y necesidades.

Antecedentes Locales

En el contexto local del marketing los esfuerzos de los empresarios se limitan a un mercado altamente competitivo que dan como resultado de un marketing operativo que permiten la toma de decisiones para alcanzar los objetivos mediante un análisis de su entorno. Alvarez Sanabria, M. (2022).

En ese sentido, los empresarios locales deben dar respuesta a su mercado natural con bienes y servicios que ofrezcan experiencias satisfactorias dejando a un lado el pensamiento de un mercado único y homogéneo, sino aprendiendo a respetar la diversidad de su segmentación como clave del éxito. Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009).

Objetivos

Objetivo general

Identificar las herramientas de análisis de mercado que potencializan la competitividad frente a los mercados internacionales

Objetivos específicos

Exponer los principales conceptos de Marketing para brindar orientaciones que permitan el fortalecimiento de la imagen corporativa de las MiPymes colombianas.

Conocer las principales herramientas de mercado para el fortalecimiento de la planeación estratégica comercial de las empresas.

Orientar oportunidades de crecimiento y expansión mediante la utilización de herramientas de mercados.

Marco de referencia

Marco contextual empresarial

En el ámbito empresarial y académico es frecuente encontrarse con una infinidad de interrogantes referentes a las herramientas a utilizar para tener un mayor grado de aceptación en el mercado, lo que conlleva a generar dispersión en ocasiones en las variables a tener en cuenta que permita lograr el éxito en su mercado, por ello, a continuación, se presentan algunos apartados a tener en cuenta:

La globalización en la actualidad debe anticiparse a los requerimientos y exigencias de los clientes sin embargo esta debe superar las expectativas a través de experiencias únicas que permeen en sus requerimientos, es así el empresario debe estar en un constante cambio respondiendo: ¿Como conquistar a los consumidores?, ¿Cómo comercializar ?, ¿cuál es el valor agregado?,etc

En ese sentido, se entiende al marketing como el medio para analizar e identificar las tendencias de los mercados que generen una relación con el cliente. Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014).

De acuerdo con López-Pinto Ruíz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008), evidencia alguno de los pilares que desde el marketing el emprendedor incide en el mercado, el cual debe descifrar la naturaleza de su mercado, conociendo que se ofrece, quienes los crecen,etc.

Por lo tanto, al identificar herramientas que relacionan la causa- efecto el empresario debe realizar un diagnóstico del panorama o estructura económica, social, cultural y ambiental para entender las realidades del mercado.

Revisión estado actual de la literatura

La American marketing association (1960), define al marketing internacional como un proceso multinacional que se encarga de la promoción, precios y distribución de las ideas para el intercambio que permita satisfacer objetivos individuales y colectivos, teniendo en cuenta este referente se infiere a que las organizaciones trabajen de manera conjunta con el marketing para los procesos de internacionalización.

Por otra parte, para Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L. (2013), lo argumenta como el flujo de actividades de negocios de la empresa en mercados exteriores, se debe agregar que el empresario responda a las oportunidades identificadas en nuevos territorios.

Bradley, F. (2005), afirma que el marketing internacional como oportunidades y amenazas en que las empresas en mercados internacionales pueden competir generando valor agregado, es decir que las empresas se adaptan a procesos de innovación mediante el desarrollo de nuevos productos y/o servicios respondiendo a las necesidades de dichos consumidores.

Marco teórico

El marco teórico está comprendido por unos referentes conceptuales del marketing internacional de acuerdo con lo que exponen los autores para abordar la temática;

Antecedentes y articulación disciplinar

Se realizó una revisión documental de conceptos relacionados al marketing internacional teniendo en cuenta la identificación de herramientas de crecimiento y expansión en mercados extranjeros mediante la consulta de diferentes tipos de textos, de estudios y de instrumentos como los que se presentan a continuación:

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso

Comenzando con Pérez, F. L., Sanmartín, E. R., Fernández, J. M. B., & García, A. N. (2007), los cuales realizaron un artículo científico denominado “Influencia de la estrategia de expansión internacional y de las características empresariales sobre el resultado exportador de la empresa”, el cual tuvo como objetivo probar la relación de la estrategia de la empresa para abordar mercados exteriores y el éxito de la actividad exportadora, publicado en Información Comercial Española, ICE: Revista De Economía, el diseño metodológico de este estudio es de tipo descriptivo explicativo la muestra de la población se define como las cinco empresas exportadoras gallegas en el cual se implementó una base de datos como instrumento de recolección de información, entre los resultados encontrados como la estrategia de expansión viene condicionada por las organizaciones así como de la evidencia que no existe vínculos en la estrategias de expansión con las actividades de comercio exterior.

Seguidamente, López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020), realizaron un estudio titulado “Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A.” el cual tuvo como objetivo diseñar una metodología para el plan de marketing internacional de la empresa CubaRon, la investigación fue de carácter histórico-lógico, análisis-síntesis e inducción-deducción; entre las fuentes de recolección de información fue los empíricos mediante encuestas y observación científica, la población de estudio fue la empresa CubaRon, S.A, entre los resultados planteados fue el diseño una metodología para el plan de marketing internacional propio de esa empresa.

De acuerdo con lo plasmado en los antecedentes se puede encontrar un eje articulador en el cual la empresa realice esfuerzos desde la planificación estratégica aborde conjuntamente el marketing, por el cual el presente estudio incluirá aspectos teóricos como metodológicos.

Revisión de teorías y fundamentación

A continuación, se presentan los criterios teóricos y conceptuales que abordan el estudio el cual sirven para su fundamentación;

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados

Estudio de caso

La evolución constante de los enfoques, corrientes y teorías han permitido la percepción de oportunidades mediante tendencias del mercado, evidenciando un cambio de paradigma en la evolución del marketing enfocada en el producto al de servicios, llevando el mundo de los negocios a una nueva etapa basada en la economía experiencias y aún más cuando se desarrolla operaciones en comercio internacional, de acuerdo con Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008), expresa que el marketing experiencial es un proceso diseñado específicamente para agregar valor a los clientes en relación con su experiencia con los productos y servicios que ofrecen, proporcionarles información adecuada e información de contacto para ayudarlos a realizar el proceso de compra.

Metodología

Tipo de estudio:

Descriptivo

Se realiza un estudio de caso a la empresa Miramar Tours, de carácter descriptivo donde se identifican las herramientas de análisis en los mercados internacionales desde la perspectiva del marketing internacional describiendo conceptos y fundamentos para la internacionalización de las empresas.

Según Martínez, C. (2018) este tipo o método de investigación es aquella usada en la ciencia con la finalidad de describir características del sujeto u objeto de estudio, la cual sirve para la recolección de datos de carácter cualitativo para su análisis bajo el estudio de caso.

Diseño metodológico

El análisis teórico de las herramientas para incursionar en mercados internacionales proporciona la base necesaria para el desarrollo de la investigación en el que busca contextualizar conceptos del marketing internacional para orientar a los estudiantes y empresarios sobre las variables y oportunidades a tener en cuenta al momento de tomar la decisión de internacionalizar las organizaciones.

Descripción de técnicas y variables

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso

De acuerdo con un universo para el caso de estudio en el cual se plantea la identificación y análisis de las herramientas para potencializar la competitividad en las industrias en mercados internacionales siendo esta un universo finito, en el cual se abordan:

Población: MiPymes Colombianas

Muestra: Estudio de caso (Miramar Tours)

Recolección de información: Fuentes primarias (entrevista), fuentes secundarias (documentales)

Caracterización del estudio de caso:

Para la recolección de la información se aplicó el instrumento de la entrevista para la documentación abordar el estudio de caso, bajo un diseño no experimental.

Fuentes Primarias:

En ese sentido, para el análisis del estudio de caso se aplicó la entrevista a un experto que permitió identificar las herramientas y variables que ha realizado la empresa como proceso de crecimiento y expansión en el mercados desde la perspectiva del marketing, se indago en aspectos fundamentales tales dentro de la entrevista tales como los datos personales del gerente, su edad y nivel máximo de estudios, el número de empleados, descripción de la empresa así como a la segmentación del mercado se realizaron (15) preguntas las cuales se enfocaron en tres grandes grupos: (i) aspectos planeación estratégica (ii) aspectos en estrategias de mercadotecnia (iii) aspectos en volumen de ventas.

Fuentes Secundarias:

Adicionalmente, se realiza una fundamentación conceptual de diferentes aportaciones que permiten profundizar las oportunidades y herramientas para la toma de decisión de apertura a nuevos mercados.

Comercio Internacional

Actualmente en el mundo empresarial es recurrente hablar sobre comercio internacional como estrategia de crecimiento económico, por lo tanto, en este apartado es importante entender ¿Que es el comercio internacional?

De acuerdo con Rodriguez, C. H. (2019), expresa que este es un conjunto de transacciones comerciales que realizan las personas que viven en países diferentes el cual presentan variables divergentes en aspectos tales como: económicos, jurídicos, sociales, etc.

Por lo tanto, el empresario debe identificar con herramientas a los mercados competitivos a los que pretende llegar en ese sentido se debe contar con bienes y servicios de buena calidad, generar valor agregado, estar en disposición del reto de realizar actividades de comercio internacional,

Encontrando una multitud de opciones para comenzar a realizar operaciones de comercio internacional entre las cuales se encuentran las siguientes tales; contratos acordados entre las partes como las exportaciones, importaciones, inversiones extranjeras, franquicias, licencias, etc.

En ese sentido el empresario antes de pensar en abordar estrategias de crecimiento debe reconocer cuál es la forma más idónea para que la empresa pueda realizar actividades de comercio internacional de acuerdo con los factores internos y externos.

Marketing internacional

Una vez el empresario reconozca e identifique las actividades de comercio internacional estas deben para la generación de valor en el mercado a cuál se pretenda llegar, para abordar este apartado se debe profundizar en la definición teórica sobre el marketing;

Así lo expresa, Kotler, P. (1999) Como un medio no solamente limitarse a generar transacciones o beneficios económicos, si no que se debe crear relaciones con los clientes, en este sentido el marketing no debe limitarse a aspectos de publicidad si no debe ser considerada como una orientación enfocada al consumidor.

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso

Por otra parte, para Díaz, A. B. C., Rubio, R. S. (2010), argumentan al marketing como una relación de intercambio enfocada en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Al confrontar estas concepciones de los autores, se identifica la percepción de conocer cuál es la necesidad o deseo que satisfaga el producto y/o servicio del empresario (oferente) que le permita responder a sus consumidores (demandantes) generando una relación entre las partes.

Por otro lado, al abordar el marketing internacional para Cruz, R. G. (2002), lo expresa como un instrumento para garantizar actividades comerciales en mercados internacionales por lo cual se refleja las oportunidades y retos que tiene la empresa para cumplir con sus objetivos organizacionales.

Para Cerviño Fernández, J., Arteaga Ortiz, J., & Fernández del Hoyo, A. P. (2017), manifiestan que para abordar el marketing en sus propios mercados donde opera la empresa, pues el marketing internacional será más complejo ya que incluye variables adicionales a tener en consideración como sistemas económicos, legales, jurídicos, políticas, sociales que respondan: ¿Cuáles son los mercados más beneficiosos?, ¿Cómo lograr llegar efectivamente a los consumidores?

En ese sentido el marketing debe entenderse como el conjunto de actividades para identificar oportunidades comerciales en nuevos mercados para atenderlos.

Lo expuesto referente al marketing internacional comprende realizar esfuerzos por parte de los empresarios para la búsqueda de nuevos horizontes con la finalidad de comercializar sus bienes y servicios, sin embargo, se deben establecer criterios para incursionar en mercados internacionales.

Situación y oportunidades del mercado internacional

En este apartado, el empresario debe reconocer la relevancia de los factores internos y externos en el que se tiene que enfrentar al momento de tomar la decisión de internacionalizar la empresa, en ese sentido la identificación de oportunidades responde mediante un estudio de mercado, en el cual las empresas reconocen los cambios de comportamiento en los mercados mediante métodos y técnicas de investigación el cual

permite determinar un mayor grado de éxito o fracaso. Talaya, Á. E., Collado, A. M. (2014).

Resultados y discusión

En la entrevista realizada a la señora Samantha Lozada gerente comercial de Miramar Tours, se evidenció que es una microempresa del departamento del Tolima (Col), la cual se dedica a la prestación de servicios turísticos, fundada por el señor Drigelio Lozada su padre, quien manifestó que con respecto a la planeación estratégica de manera periódica realizan la planeación y seguimiento a los objetivos de la organización en temas de participación en el mercado en el cual mediante la innovación están constantemente ofertando paquetes personalizados que permitan vivir la experiencia de turismo en el lugar de destino a precios asequibles, además relata que gracias a que la empresa adquirió su propia página web: <https://toursmiramar.com/> con la cual afirma que han aumentado su tráfico y volúmenes de ventas, con respecto al segundo apartado de estrategias de mercadotecnia exponen que se han venido adelantando convenios con empresas como estrategia de recordación de la marca aunque manifiesta que aún tienen grandes desafíos para la apertura de nuevos mercados, ya que, quieren seguir consolidando su marca en su mercado local, al preguntarle ¿cómo realiza estrategias de consolidación de la marca?, plantea que aparte de las alianzas estratégicas con otros empresarios, y de acuerdo con la experiencia de la pandemia del covid-19, la empresa decidió fortalecer sus campañas por redes sociales, esto hizo que la interacción con sus clientes no fuera de la forma tradicional (presencial) sino dar respuesta de manera (online) a su consumidor para el envío de cotizaciones, respuesta por correo y finalmente en el último apartado en el volumen de ventas a pesar de la empresa sufrió el impacto generado por confinamiento esta tuvo sus operaciones mediante el comercio electrónico, para crecer en ventas, generar empleo remoto y responder a sus clientes.

Los resultados muestran claramente que si se realiza una planeación estratégica en la cual incluya aspectos mercadológicos tendrá una mayor relación con el desempeño a los objetivos organizacionales y su aceptación en nuevos mercados, los hallazgos sugieren la importancia de identificar las herramientas que la empresa implemente para su competitividad tales como la investigación de mercados y los sistemas de información

permitiendo tener en cuenta aspectos del micro y macroentorno, en donde las empresas generen su ventaja competitiva a través de las capacidades del marketing para la obtención de una cuota de mercado.

Finalmente, las MiPymes colombianas deben adaptarse y reconocer la diversidad de los mercados para realizar los procesos de la internacionalización, no centrarse en responder a mercados homogéneos ya que en ese sentido el marketing internacional mediante el comercio exterior permite a las empresas detectar las necesidades insatisfechas y específicas de sus potenciales clientes y atenderlos con su valor diferenciador que permita su fidelización

CONCLUSIONES

En conclusión, es pertinente decir que se ha cambiado de paradigmas para las empresas que sin importar su tamaño pueden competir en diferentes contextos, siendo más eficientes en los procesos mediante el uso adecuado y planificado de herramientas para el análisis de oportunidades comerciales en donde tienen mayor eficiencia y legitimación de estrategias para estimular el consumo de sus productos o servicios teniendo en cuenta variables legales, sociales, económicas de su mercado objetivo.

Cada una de las empresas que realicen el proceso de internacionalización deben realizar un exhaustivo análisis del mercado mediante las herramientas sugeridas en este documento, que le permitan comprender cuáles serán sus actores, oportunidades, barreras y riesgos en el ejercicio del comercio internacional.

Proposición de nuevos campos de investigación asociados

Este trabajo articula aspectos académicos y empresariales asociados desde el marketing internacional mediante un estudio de caso el cual puede orientarse en nuevos aspectos operativos al momento de la identificación de las herramientas para su ejecución de propuestas asertivas, creativas e innovadoras en diversos mercados, que permita la incorporación de nuevas tecnologías al proceso de acuerdo con los recursos de la empresa. Fernando, Sánchez-García, J., & Garrigos-Simon, F. J. (2020).

LISTA DE REFERENCIAS

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso

Alvarez Sanabria, M. (2022). Plan de marketing operativo para incrementar ventas de la distribuidora paraíso. Universidad mayor de san simón.
<http://hdl.handle.net/123456789/30203>

American Marketing Association (AMA) (1960). Committee on Definitions. Marketing definitions. A glossary of marketing terms. Chicago.

Barrientos Felipa, P. (2011). El clúster en la estrategia de marketing internacional. *Semestre económico*, 14(28), 49-66.

Bradley, F. (2005). International marketing strategy. Pearson Education.

Cárdenas, M. (2007). Introducción a la Economía Colombiana. Colombia. Editorial Alfaomega, p. 122.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2013). Marketing internacional. AMGH Editora

López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, SA. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88.

Cruz, R. G. (2002). Marketing internacional. ESIC Editorial.

Cerviño Fernández, J., Arteaga Ortiz, J., & Fernández del Hoyo, A. P. (2017). Marketing internacional.

Chero Cordova, M. L. (2015). Análisis de marketing operativo de la empresa ajinomoto agencia piura

Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Deusto.

Daniels, J. (2004). Negocios Internacionales. Editorial Pearson.

Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2010). Introducción al marketing. Editorial Club Universitario.

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial..

Fernando, Sánchez-García, J., & Garrigos-Simon, F. J. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2.
<https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.9>

Friedman, M., Friedman, R., & Lladó, A. (1983). Libertad de elegir. Barcelona: Orbis.

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Gil-Gomez, H. (2021). Impacto y beneficios derivados del uso de CRM por parte de las empresas del sector de la construcción en España (Proyecto CRM-CONSTR-ES). 3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico, 10(4). <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100448.17-41>

Guzmán, N. U. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. In Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad (Vol. 2, Issue 1).

Hoyos, R. (2000). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Ecoe ediciones.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. In Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). El Concepto genérico de marketing. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (35), 8-17.

Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. In McGraw Hill

López-Pinto Ruíz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). Los pilares del marketing. Edicions UPC.

Martinez, C. (2018). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. Liferder.Com, 7

Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Esic Editorial.

Oliva, O. I. M. (2007). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. Ciencia en su PC, (2), 1-10.

Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.

Pérez, F. L., Sanmartín, E. R., Fernández, J. M. B., & García, A. N. (2007). Influencia de la estrategia de expansión internacional y de las características empresariales sobre el resultado exportador de la empresa. Información Comercial Española, ICE: Revista De Economía, (837), 255-272.

Rodriguez, C. H. (2019). Comercio internacional.

Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management (pp. 267-272).

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.

Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados
Estudio de caso

Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). Investigación de mercados. Esic Editorial.

Torres Gaitán, R. (1976). La teoría del comercio internacional de Adam Smith. Problemas del Desarrollo, 135-152. Revista Latinoamericana de Economía, 7(28).
<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.1976.28.41892>