



ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE SERVICIOS INTERNACIONALES EN LATINOAMÉRICA

Javier Belandria - Ana Eloisa Garzon

Resumen

El capítulo tiene por objetivo proponer estrategias de mercadeo para la creación de una empresa consultora de servicios de marketing internacional en el municipio San Cristóbal del Estado Táchira Venezuela. La descripción de la metodología utilizada incluye una investigación de nivel descriptiva con un diseño de campo, bajo el enfoque cuantitativo, donde se interactuó con una parte de la población objeto de la investigación. Se alcanzaron resultados a través de la aplicación de un cuestionario, resumiendo que el empresariado se encontraba dispuesto para el cumplimiento de las normativas establecidas por el es-

tado venezolano, destacando desconocimiento sobre las oportunidades de negocio que surgían con las políticas comerciales del país en el área de importaciones y exportaciones. Como resultado se obtuvo que el sector químico era el más importado y en cantidades muy interesantes, observando que el sector plástico y el caucho eran los rubros más exportados. Entre las principales conclusiones se evidenció que los empresarios que realizaron para el momento de la investigación operaciones aduaneras en el citado municipio, requerían de asesorías por parte de una empresa consultora capacitada en la prestación de servicios de calidad y en el diseño de estrategias de benchmar-

Javier Belandria:

Magister en Gerencia de Empresas Mercadeo Universidad Nacional Experimental del Táchira, Venezuela, jabelandria2676@gmail.com

Ana Eloisa Garzon:

Magister en dirección estratégica por la Universidad Internacional Iberoamericana. Negociadora internacional. Investigador Junior por Colciencias. ORCID: 0000-0001-6863-1894. Docente de pregrado en la Fundación Universitaria San Mateo, Bogotá D.C, Colombia. E-mail: aegarzon@sanmateo.edu.co

king, de adiestramiento y de rentabilidad para ser más competitivos en los mercados internacionales. Gracias al desarrollo y defensa de la presente investigación se constituyó legalmente en Venezuela en el año 2014 la firma Consulcomex F.P, realizando alianzas estratégicas con firmas como Trazacomex Chile, Consulting Kallpa Perú, y Coex Group Sas de Bogotá. En el año 2019 apostamos al mercado Colombiano creando la firma Belandria Comex

Consulting en el Departamento de Santander con el respaldo del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y de la Cámara de Comercio de Bucaramanga apostando a la exportación de servicios en Colombia.

Palabras Claves: Comercio Exterior, Exportación, Importación, Marketing Internacional, Operaciones Aduaneras, Tramitación.

INTRODUCCIÓN

El presente escrito le damos inicio, partiendo de la definición de consultoría o de empresa consultora, entendiéndose como aquellas organizaciones que prestan servicios a través de profesionales con experiencia o conocimientos específicos en un área determinada; que asesoran a personas naturales, jurídicas o a grupos de empresas, países u organizaciones. Con la creación de una empresa consultora de servicios de marketing internacional en el municipio San Cristóbal, se beneficiaron personas naturales y jurídicas altamente demandantes de consultorías en esta importante área, siendo conveniente para el autor su replicación en países de Latinoamérica como Bolivia, Colombia, Chile y Perú.

El valor teórico se fundamentó en el diseño de estrategias que permitieron la creación de la empresa consultora de servicios de marketing internacional, generando expectativas en los potenciales clientes, permitiéndoles una oferta de servicios debidamente clasificados por secciones arancelarias, dirigidos a las diferentes empresas que realizan operaciones de importación y exportación, dentro del municipio San Cristóbal y de esta manera poder plantear las estrategias de mercadeo que permitan la correcta creación y funcionamiento de la empresa.

La relevancia social de la presente investigación constituye un incentivo al desarrollo social y económico del municipio San Cristóbal y su importancia se

fundamenta en constituir una excelente oportunidad de negocio teniendo como utilidad metodológica un aporte académico a la Universidad Nacional Experimental del Táchira (UNET) Venezuela, siendo un antecedente para nuevas investigaciones en el área.

Los beneficios que puede aportar esta investigación principalmente van dirigidos a los consumidores organizacionales demandantes de servicios de marketing internacional que hacen vida empresarial en Venezuela, quienes podrán contar con una organización que

les permita satisfacer las necesidades existentes en el área citada. Gracias a los aportes alcanzados a través de la investigación se brindó servicios de mentoría a nuevos emprendedores para la creación de sus empresas consultoras en comercio internacional y negocios internacionales, caso puntual Consulting Kallpa Perú en la ciudad de Arequipa en el año 2017 y alianzas estratégicas en la prestación de servicios con Trazacomex Ltda Chile 2011 y Coex Group Sas Colombia 2019.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se fundamentó y utilizó como referencia el libro titulado “10 Pasos para Crear una Empresa” Séptima Edición, Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial S.A (SPRI), (1997), el cual se consideró como un referente importante para el desarrollo de la investigación, ya que sirvió de guía en el proceso de puesta en marcha de la consultora, generando respuestas claras a muchas de mis interrogantes planteadas para el momento del desarrollo de la investigación.

Este libro desarrollado por la SPRI, a través de la coordinación con la Agencia de Desarrollo Empresarial del Gobierno

Español Vasco, los aportes que presta la citada obra a grandes rasgos se destaca el poder apoyar e impulsar al tejido empresarial de la citada Región, fomentando la competitividad y el posicionamiento en el mercado global, de las empresas españolas, facilitando la comprensión de temas fundamentales que se plantean a la hora de crear una empresa, en materia legal, y demás disposiciones que tienen incidencia en la actividad empresarial y que en el transcurso del tiempo sufren variaciones.

Seguidamente, se consideró que el diseño de la investigación es de campo, puesto que la información ha de reco-

lectarse en las fuentes primarias, es decir directamente sobre las empresas que realizan operaciones de mercadeo internacional en el municipio San Cristóbal. Destacando que la población objeto de estudio para la presente investigación se definió como finita y accesible, constituida por empresas y organizaciones localizadas en el citado municipio, que realizaban operaciones aduaneras, según data primaria obtenida a través de la Cámara de Comercio e Industria del Estado Táchira, y la Coordinación de la Región Andina del Poder Popular para el Comercio.

Las fuentes investigadas empleadas para la delimitación de la población son las siguientes: Cámara de Comercio e Industrias del Estado Táchira, Coordinación de la Región Andina del Poder Popular para el Comercio, Unidad de Formación Continua del Instituto Universitario de la Frontera (Iufront), y la información que posee el autor de esta investigación por su ejercicio profesional en el área de Comercio Exterior y como docente en el Iufront Sede San Cristóbal Estado Táchira Venezuela.

La técnica de muestreo seleccionada para la población en estudio fue muestreo probabilístico, luego estratificado, y la última selección se hizo al azar simple, es decir, que paso por varias etapas, por lo que se consideró polietápico.

Con la muestra se pretendió estimar una proporción poblacional, por lo que se determinó aplicando la ecuación para población finita, dada por (Arias, 2006: 82), de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot (Z)^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Muestra

N= tamaño de la población o universo de 150 Empresas.

Z= Nivel de confianza del 95%, valor de 1,96.

p= Porcentaje de éxito (50%) = 0.5

q= Porcentaje de fracaso (50%) = 0.5

E= Error de la muestra (10%) = 0.1

n= 59 Empresas.

Por consiguiente, se tomó como criterio más especializado y apropiado para la investigación la definición de Ary; Jacobs, y Razavich (1989), quienes consideran que en las investigaciones descriptivas se recomienda seleccionar entre 10 y 20% de la población accesible, tomando como muestra treinta (30) empresas que realizaban operaciones de mercadeo internacional en el municipio San Cristóbal, a las cuales se pudo acceder satisfactoriamente para el llenado del instrumento.

Seguidamente se utilizó como técni-

ca de recolección de datos la encuesta a través de un cuestionario llenado por los gerentes de forma escrita. Siendo esta una técnica que nos permitió poder obtener información que suministraron un grupo de empresas, que para el momento del desarrollo de la investigación se encontraban importando y exportando bienes.

RESULTADOS

De lo anteriormente planteado, se destaca que en el desarrollo de la investigación se propusieron las siguientes estrategias para la propuesta, arrojando los siguientes resultados:

Estrategias de Benchmarking.

El Benchmarking es un proceso continuo que nos permite medir mis propios productos y servicios contra los competidores reconocidos como líderes en un sector específico, para de esta manera poder comparar que estoy haciendo bien o mal, no es copiar o plagiar es comparar y tratar de mejorar. Se asegura que la Empresa Xerox Corporation fue la primera en aplicar el Benchmarking en el año 1979, como técnica y proceso competitivo frente a sus competidoras, formalizando y dirigiendo sus análisis a la empresa Fuji.

Para el desarrollo de la presente investigación, se consideró tomar como estrategia de entrada el Benchmarking, comparándolo con las técnicas de mejoramiento de una segunda organiza-

ción como lo es la empresa consultora chilena Trazacomex Ltda, fundada en el año 2007, siendo una consultora con la misión de entregar herramientas y soluciones a empresas con la finalidad de alcanzar resultados a través de tres áreas: comercio exterior, negocios y marketing internacional, la cual para el momento de la investigación tenía cuatro años de funcionamiento en el mercado chileno y con más de veinte (20) representantes a nivel mundial; siendo la misma un antecedente que permitió comparar ya que para el momento no existía en Venezuela una empresa consultora en el área o investigación relevante en el tema.

Con la aplicación del Benchmarking, a través de la propuesta, se buscó comparar la empresa consultora de mercado internacional a crearse en Venezuela con la empresa chilena Trazacomex, y de esta manera mejorar y llevar a cabo "Estudios de Referencia" siendo esta la técnica de recolección de información acerca de prácticas competitivas utilizada. Finalmente se aprendió de la citada empresa,

los procesos en cuanto a la prestación de sus mejores servicios en las áreas de comercio exterior y negocios internacionales por el mundo.

Estrategias Competitivas de Porter.

Para la investigación se utilizaron las estrategias competitivas de Porter (1980), quien identificó tres genéricas, el citado autor considera que pueden utilizarse de manera individual o en conjunto, para de esta manera poder crear en el largo plazo una posición defendible que permite sobrepasar el desempeño frente a los competidores en un sector específico. Las tres estrategias genéricas se mencionan a continuación:

- Liderazgo en costos totales bajos.
- Diferenciación.
- Enfoque.

A través de la presente investigación se diseñaron estrategias de mercadeo, para la creación y correcto funcionamiento de la empresa consultora de servicios de marketing internacional, la cual se fijaron las diferentes pautas a seguir para cada una de las estrategias genéricas a desarrollar, tomando como referencia la estrategia de diferenciación de servi-

cios innovadores, creando servicios que según la aplicación del instrumento los encuestados los consideraron necesarios, específicamente uno de ellos fue el servicio de asesoría para la obtención de divisas ante los organismos competentes.

Estrategias de Adiestramiento.

Una de las estrategias más importantes para todo consultor es la capacitación o adiestramiento que en el área del comercio y los negocios internacionales es variante y constante y se debe de estar actualizado. Para el desarrollo de la consultora, se desarrollaron una serie de habilidades que a continuación, se señalan:

- La ética del trabajo, bien fundamentada en los valores humanos, motivación al logro de objetivos y la entrega constante por presentarle un buen trabajo a nuestros potenciales clientes.
- Comunicación fluida y veraz con nuestros clientes, aplicando el principio de saber escuchar las necesidades y requerimientos, para lograr el buen entendimiento y la satisfacción del cliente.
- La consultora buscará lograr sus objetivos a través del trabajo en equipo o alianzas con otros consultores, estando plenamente comprometidos en los diferentes procesos, que la empresa de-

sarrolla para el logro de los mismos, fundamentados en la autoconfianza del personal que desarrolla la consultoría.

- El coaching, o la mentoría serán los métodos que consideramos relevantes a la hora de dirigir e instruir a nuestros clientes, desarrollando habilidades específicas en ellos gracias a estos dos métodos de liderazgo.

Estrategia de Participación de Mercado (Crecimiento).

Las estrategias de participación de mercado se fundamentan en una serie de vertientes específicas como lo son el crecimiento, defensa, reconversión y la salida. El profesor Vásquez (2010), en la UNET, asegura que la estrategia de participación, se focaliza en dos importantes puntos, el primero en qué mercados se pretende participar y el segundo en que proporciones participa en esos mercados, afirmando que las estrategias de participación que se enfrentan con mayor frecuencia en la práctica son las de crecimiento y defensa.

A través de la aplicación del instrumento, se obtuvo como resultado que de las treinta (30) empresas encuestadas, en materia de importaciones nueve (09) empresas importaban productos químicos, ocho (08) mercancías y productos diver-

sos como (muebles, mobiliario médico quirúrgico, construcciones prefabricadas, bicicletas), siete (07) se encontraban importando máquinas y aparatos eléctricos, seis (06) importaban transporte, autopartes y repuestos.

En cuanto a las empresas que se encontraban exportando para la fecha de la investigación, dos (02) estaban realizando exportaciones de plásticos y sus manufacturas y una (01) exportaba cauchos y sus manufacturas. Estos resultados permitieron detectar los diferentes sectores que se encontraban desarrollando operaciones aduaneras para el momento de la investigación y sus necesidades en materia de servicios.

A continuación en la "Fig. 1", podemos visualizar la estrategia de participación de mercado (crecimiento), según el tipo de mercancía para el momento de la investigación se encontraban importando y/o exportando por secciones arancelarias las empresas; desarrollado por Belandria (2012), en la tesis titulada "Estrategias para la Creación de una Empresa Consultora de Marketing Internacional en San Cristóbal" en la UNET, Venezuela.

Figura 1. Estrategia de Participación de Mercado (Crecimiento)



Nota: Tipo de mercancía que actualmente se encuentran importando y/o exportando por secciones arancelarias. Belandria (2012).

Estrategia Competitiva (Al Margen de la Competencia).

La estrategia competitiva, es la forma como una empresa hará frente a las acciones de marketing de las demás empresas que participan en sus mercados o segmentos de mercado específico. El profesor Vásquez (2010), en la UNET, afirma que conscientemente o no las estrategias de marketing se van desarrollar y estructurar en función de la competencia local.

La Empresa Consultora de Mercadeo Internacional debe de considerar que sus ofertas o propuestas de servicios no está sola en el mercado, que también es realizado por consultores independientes, por lo tanto, es muy importante a la hora de desarrollar su estrategia competitiva, evaluar los siguientes supuestos:

- El consumidor quién para esta propuesta son los empresarios importadores y exportadores antes de elegir nuestra oferta de servicios puede elegir la de la competencia,

otros consultores independientes, quienes brindan este tipo de servicios a las empresas en el municipio San Cristóbal.

- Se debe de considerar las siete “P” del mercadeo de servicios (producto, precio, plaza, promoción, procesos, perceptibles y personas), para poder competir eficazmente.

DISCUSIONES

Según el análisis de los resultados y las conclusiones se llegó en la defensa a las siguientes discusiones consideradas como posibles recomendaciones por parte del jurado calificador:

- Se recomendó plantear por escrito ante los organismos del estado venezolano, la facilitación y actualización de la información estadística a los estudiantes de universidades que se encuentren desarrollando investigación, y estén debidamente identificados y de esta manera poder ser más certeros en los resultados de cada uno de los objetivos planteados, la cual pueden servir como aportes para el desarrollo del país y las ciencias en estudio.

- Los jurados calificadores recomendaron a nuevos investigadores universitarios nacionales e internacionales, tomar como antecedente esta investigación de nivel descriptivo con diseño de campo, donde se persigue como objetivo general proponer estrategias de mercadeo

que permitan la creación de una empresa consultora de servicios de marketing internacional, resaltando el emprendimiento y la creación de empresas socialmente responsables.

- Se recomendó a los empresarios que realizan operaciones aduaneras de importación y exportación en el municipio San Cristóbal, que deben buscar sus asesorías de la mano de una empresa consultora que se encuentre técnicamente capacitada en brindarles servicios especializados y de calidad para cada una de sus operaciones de comercio exterior, donde los errores los puede llevar al pago de multas o al decomiso y pérdida de las mercancías.

CONCLUSIONES

Al momento de diagnosticar expectativas en los potenciales clientes de servicios de consultoría en el área de marketing internacional en el municipio San Cristóbal, se concluyó lo siguiente:

- Las empresas que se encontraban realizando para el momento de la investigación importaciones y exportaciones, con la aplicación del instrumento se descubrió que todas, requerían del apoyo de una consultora que les brindara asesorías específicas en cada uno de estos procedimientos de manera inmediata, con la necesidad de ser asesorados semanalmente.

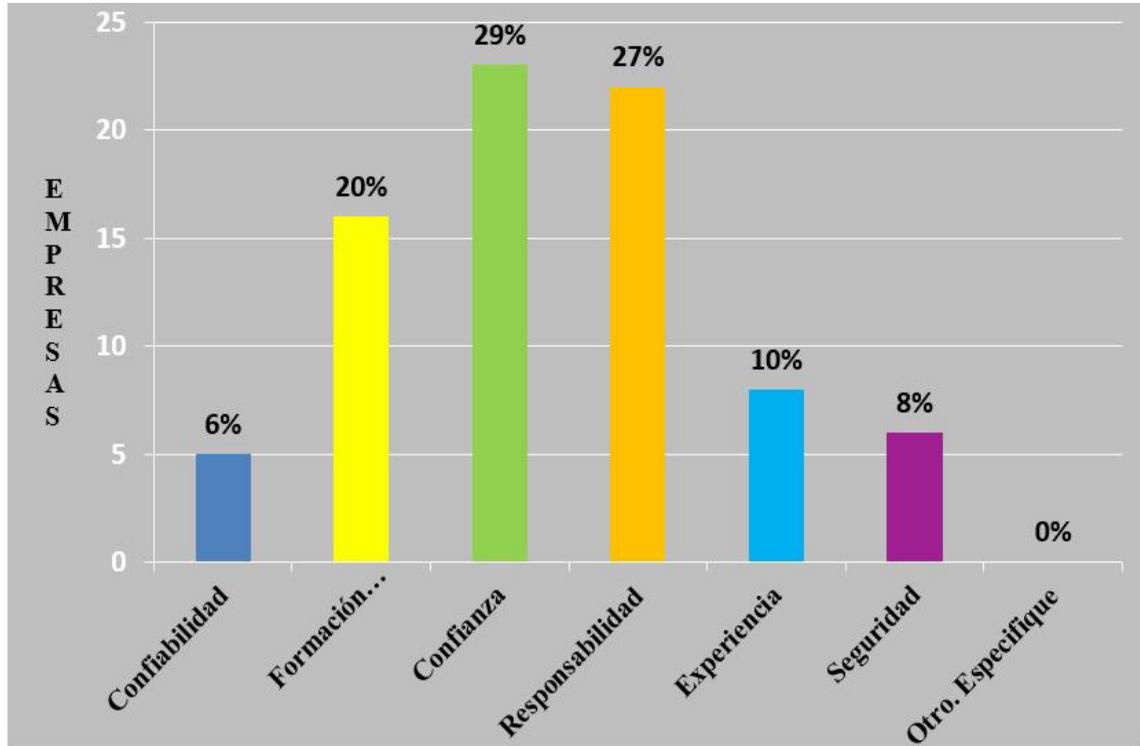
- En torno a las causas por las cuales las empresas contratarían los servicios ante una empresa consultora de mercadeo internacional, los encuestados coincidieron en igual proporción en la agilización de los procedimientos, el desconocimiento de los trámites, y por las multas y/o decomisos por parte del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT); es decir las tres causales son de igual importancia para los empresarios importadores y exportadores del municipio San Cristóbal.

- Se logró comparar los servicios que son de igual importancia para las

empresas que importan y exportan, concluyendo que los instrumentos de la política comercial venezolana (consultas en materia de clasificación arancelaria, valoración, legislación aduanera y la tramitación de regímenes legales aplicables para la importación y exportación ante ministerios) son los de mayor relevancia, restándole importancia a la preparación y acompañamiento para la participación en misiones comerciales y ferias internacionales.

- Las diferentes razones por las cuales las empresas elegirían una consultora de mercadeo internacional que les brindase servicios especializados, se concluyó que el primer lugar lo alcanzó la confianza que se obtenga de esa organización, un segundo lugar lo ocupa la responsabilidad de su personal y el tercer lugar la formación profesional es decir los conocimientos y la capacitación con que cuenta el recurso humano que integra la Consultora, quedando en los últimos lugares la experiencia, la seguridad, y la confiabilidad. A continuación en la "Fig. 2", se muestra los resultados obtenidos a través del instrumento:

Figura 2. Principales razones que toma en consideración al momento de elegir una empresa consultora de mercadeo internacional.



Nota: Tesis Estrategias para la Creación de una Empresa Consultora de Marketing Internacional en San Cristóbal, UNET Venezuela. Belandria (2012).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica, Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Ary, Jacobs y Razavieh (1989). Introducción a la Investigación Pedagógica, Segunda Edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- Belandria (2012). Estrategias para la Creación de una Empresa Consultora de Marketing Internacional en San Cristóbal. Universidad Nacional Experimental del Táchira, San Cristóbal, República Bolivariana de Venezuela.
- Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial S.A (SPRI) (1997). "10 Pasos para Crear una Empresa", Séptima Edición actualizada. Disponible en: <http://www.spri.es>.
- Vásquez (2010). Estrategias de Mercadeo. Laminas en PowerPoint, utilizadas en el desarrollo de la Asignatura Estrategias de Mercadeo de la Maestría en Gerencia de Empresas mención Mercadeo de la Universidad Nacional Experimental del Táchira, San Cristóbal, Venezuela.





€CONOMÍAS GLOBALIZADA\$

Producción y consumo
responsable, experiencias en
AMÉRICA LATINA



Fundación Universitaria
SAN MATEO

Editorial