

**COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**LUIS FELIPE GALVIS OSORIO**

**JULIANA CASTRO DÍAZ**

**UTILIDAD DE LA RELACIÓN ESTRATEGICA COMUNITARIA Y EL  
MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

**MODALIDAD DE ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN**

**ESTUDIOS MONOGRAFICOS**

**BOGOTÁ D.C**

**2014**

**COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**LUIS FELIPE GALVIS OSORIO**

**JULIANA CASTRO DIAZ**

**UTILIDAD DE LA RELACIÓN ESTRATEGICA COMUNITARIA Y EL  
MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

**MODALIDAD DE ASISTENTE DE IVESTIGACION**

**ESTUDIOS MONOGRAFICOS**

**INVESTIGADOR PRINCIPAL Y DIRECTOR:**

**FERNANDO JUAREZ ACOSTA**

**BOGOTÁ, D.C**

**2014**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo principalmente a nuestros padres ya que sin ellos no hubiera sido posible llegar a este momento tan importante en nuestra formación profesional y a nuestras familias, por el apoyo incondicional en cada una de las etapas de esta formación sin importar los tropiezos que se presentaron durante este proceso.

**Juliana Castro Díaz**

**Luis Felipe Galvis Osorio**

## **AGRADECIMIENTOS**

El mayor de los agradecimientos para nuestras familias que durante este proceso nos apoyaron en todo momento durante la realización de este proyecto.

A la Universidad por darnos las bases durante estos 5 años para formarnos de manera personal y profesional y poder dar como paso final este proyecto

A nuestro tutor Fernando Juárez por la paciencia y dedicación durante este proyecto y por las enseñanzas que nos dejó.

**Juliana Castro Díaz**

**Luis Felipe Galvis Osorio**

# UTILIDAD DE LA RELACIÓN ESTRATÉGICA COMUNITARIA Y EL MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

## Tabla de Contenidos

1.	INTRODUCCIÓN.....	9
1.1.	Planteamiento de su problema .....	9
1.2.	Justificación .....	10
1.3.	Objetivos (general y específico).....	11
1.4.	Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	11
2.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	12
2.1.	Relación Estratégica comunitaria.....	12
2.1.1.	Comunidad.....	12
2.1.2.	Relación comunitaria.....	13
2.1.3.	Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .....	14
2.1.4.	Green Marketing (Mercadeo verde) .....	14
2.1.5.	Marketing Relacional.....	15
2.1.6.	Empoderamiento en la relación comunitaria .....	16
2.2.	Mercados Internacionales .....	16
2.2.1.	Dificultades en el proceso de Internacionalización .....	16
2.2.2.	Globalización como aspecto importante en la penetración de los mercados internacionales .....	20
2.3.	Relación estratégica comunitaria y el marketing en los mercados internacionales .....	21
3.	CONCLUSIONES.....	24
4.	RECOMENDACIONES .....	24
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	25

## GLOSARIO

**Comunidad:** un “ecosistema social” en donde un grupo humano vive e interactúa en un área geográfica específica y sus componentes mantienen una pluralidad de relaciones, interacciones y redes de comunicación para el cumplimiento de ciertas funciones (Cieza, 2010).

**Mercadeo relacional:** contacto directo entre el consumidor y las firmas busca que tiene como objetivo principal tener una relación más cercana con el cliente (Grönroos, 2001) en donde para poder acceder de manera efectiva a un mercado internacional es primordial establecer una relación directa de la comunidad con el medio donde se desarrollan.

**Responsabilidad social empresarial (RSE):** una estrategia que permite que los diferentes grupos de interés de una organización influyan en su capacidad para alcanzar sus metas (Solarte, Rodríguez & Leon, 2013)

**Empoderamiento:** un proceso o mecanismo por el cual las personas, organizaciones y comunidades logran control sobre asuntos, las organizaciones deben buscar influir positivamente en las comunidades buscando que estas logren una mayor autonomía o control sobre sus decisiones (Zambrano, Bustamante & García, 2009).

## RESUMEN

Dentro de este trabajo de investigación se quiere profundizar en la teoría que abarca la relación estratégica comunitaria en los mercados internacionales donde se quiere resaltar si ha habido investigaciones alrededor de este tema y si el aporte que se está dando en esta investigación realmente si es información nueva que se está investigando. Se quiere enfocar la investigación hacia como las empresas están realizando la penetración de mercados internacionales pensando en la comunidad en la que están ingresando, sus costumbres, creencias y aspectos sociales.

**Palabras claves:** Internacionalización, Relación estratégica comunitaria, Comunidad, Mercados Internacionales, Marketing

## **ABSTRACT**

This research pretends to explore the theory that covers the community strategic engagement in international markets where it wants to highlight whether there has been research about this issue and if the contribution given in this research is actually new information that is being investigated. Its pretended to focus this research on how companies are performing the penetration of international markets considering the community in which they are entering, their customs, beliefs and social aspects.

**Key Words:** Internationalization, Strategic community engagement, Community, International Markets, Marketing

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento de su problema

Considerando a la comunidad como un “ecosistema social” en donde un grupo humano vive e interactúa en un área geográfica específica y sus componentes mantienen una pluralidad de relaciones, interacciones y redes de comunicación para el cumplimiento de ciertas funciones (Cieza, 2010) se puede considerar a la empresa como un actor social ya que participa en los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos de una comunidad, formando parte de sus relaciones e interacciones (González & Marquez, 2007).

En esta participación juegan un papel fundamental los accionistas, proveedores, reguladores, consumidores y en especial la comunidad. Es a partir de este planteamiento donde cada empresa debe establecer cómo lograr una óptima penetración de mercado teniendo en cuenta los aspectos que identifican a una comunidad (Luengo & Obeso, 2013).

Es ahí, donde la relación estratégica comunitaria ha venido adquiriendo un rol cada vez más relevante al responder a la necesidad de asumir un rol social, más participativo ante las diferencias sociales y económicas, especialmente en los países latinoamericanos (Murcio-Rodríguez & García, 2011).

Si se aplican unas estrategias comunitarias efectivas, que incluyan a la comunidad a través de su participación; las comunidades no sólo lograrán desarrollarse, sino también beneficiarán el desarrollo empresarial (Awortwi, 2013). Sin embargo, no son muchos los estudios que apliquen las estrategias y participación comunitaria en la penetración de mercados internacionales; por esto se hace relevante, estudiar la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en los mercados internacionales.

En este contexto se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es

la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en los mercados internacionales?

## **1.2. Justificación**

Partiendo de la relación de los clientes con el producto y llegando a todos los agentes del mercado, se hace énfasis en los impactos comunitarios que tienen las acciones de la empresa en su relación con el medio. Siendo la comunidad el principal sujeto que determina las relaciones posteriores de mercado.

Para el mercado internacional se hace necesaria la relación estratégica comunitaria, la cual permite un desarrollo sostenible y sustentable en el tiempo tanto para la comunidad como para la empresa. Según Juárez y Chacón (2013a) esta relación es tan importante que en ciertos sectores como el de la educación, llega incluso a reemplazar al marketing en la relación entre la comunidad y la empresa.

Asimismo, Bustamante y Aguilar (2013) el proceso de internacionalización presenta un problema general y es enfrentarse con diferentes culturas, en especial si se tiene en cuenta que el conocimiento de estas es extenso y no es posible conocer todos los elementos de cada una de ellas. Es por esto que en el momento de la internacionalización de una empresa, muchas compañías recurren a estudios que reduzcan la incertidumbre en la penetración de estos mercados para intentar reducir los grandes obstáculos que se presentan (Tabares, 2012).

Así, con esta investigación, se quiere determinar cuál es la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en los mercados internacionales para enfocarse en diversas estrategias de penetración de mercados teniendo en cuenta la importancia de la comunidad y lograr el propósito de mantener no solo al cliente satisfecho sino también a todos los que se hacen partícipes y se relacionan con la empresa.

Juárez y Chacón (2013a) estudian cómo las relaciones comunitarias pueden en algunos casos llegar a reemplazar el marketing con una mayor efectividad que el mismo. En Colombia ya se han empezado a desarrollar publicaciones sobre Mercadeo Social y Green Marketing (Mercadeo verde), especialmente en las pequeñas y medianas empresas que han ido insertándose en las tendencias de prácticas de responsabilidad social (Echeverry, 2010). Sin embargo, el estudio sobre las relaciones comunitarias estratégicas en las empresas colombianas no se ve reflejado en la penetración a los mercados internacionales.

Para llegar a un acercamiento hacia las personas involucradas de la organización teniendo más conocimiento de ellas y fortalecer una relación a largo plazo (Juárez, 2011), se hace necesario profundizar sobre las relaciones estratégicas comunitarias, además de demostrar su utilidad en el marketing en los mercados internacionales, propósito de este trabajo de investigación.

### **1.3. Objetivos (general y específico)**

- **Objetivo general**

Determinar cuál es la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en los mercados internacionales.

- **Objetivos específicos**

- o Identificar las características de los mercados internacionales.

- o Determinar las características de las estrategias en los mercados internacionales.

- o Describir la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en los mercados internacionales.

### **1.4. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor**

Como estrategia para fomentar y tener unos pilares hacia la investigación, la Escuela de Administración de la Universidad, creó cuatro líneas de investigación

donde trabajan por un mismo objetivo “incluir todas las temáticas que contribuya a la perdurabilidad de las empresas”. Estas cuatro líneas se dividen en Estrategia, Liderazgo, Realidad y Gerencia. Dentro de este proyecto de Investigación, la línea por la cual se va a direccionar el proyecto es la línea de Gerencia, donde teniendo en cuenta el objetivo principal, identificar oportunidades gerenciales para las organizaciones que privilegien su tránsito hacia la denominada sociedad del conocimiento, se plantea investigar la relación estratégica comunitaria y el marketing en mercados internacionales, propuesta presentada por el investigador Fernando Juárez; basándose en el fundamento de la relación estratégica comunitaria y el marketing donde se busca la retención y satisfacción del cliente (Juárez, 2011) permitiendo la generación de conocimiento del mismo para un contexto interno y externo de ambas partes.

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1. Relación Estratégica comunitaria**

#### **2.1.1. Comunidad**

Teniendo en cuenta el concepto de comunidad como un ecosistema histórico que tiene como objetivo relacionarse y tener conexiones con el fin de sobrevivir (Cieza, 2010), y partiendo de una característica fundamental de esta en donde las relaciones con diferentes comunidades obliga a las personas a estar más relacionados a pesar de las distancias geográficas y metafóricas que se presenten (Stornaiulo, Dizio & Hellmich, 2013). La forma de socializar aproxima y crea vínculos con las diferentes comunidades en donde las organizaciones comienzan a jugar un rol importante en el desarrollo de estas. Y de ahí nace el concepto de comunidad organizacional (Juarez, 2011) donde es necesario desarrollar un marketing relacional con los diferentes grupos de interés para poder lograr una buena relación con éstos y de esta forma lograr un óptimo alcance de la

organización.

### **2.1.2. Relación comunitaria**

La complejidad social que caracteriza a las sociedades de hoy necesita estructuras de gobierno (formado por muchos agentes) que tienen que ser capaces de captar esta complejidad y ofrecer soluciones originales (innovación social) a los constantes desafíos que enfrentan las sociedades siempre cambiantes de hoy en día (Jiménez & Morales, 2012).

Y es allí donde las estrategias de comunitarias juegan un papel clave en el reemplazo del marketing tradicional en lograr crear una relación sostenible con la comunidad (Juárez & Chacón, 2013a). Estas estrategias de relacionamiento tienen un impacto mucho mayor en las comunidades y en una etapa posterior pueden contribuir al desarrollo de las mismas a la vez de provocar cambios estructurales y de comportamientos en la sociedad (Leal, 2004) y por lo tanto impactar de manera positiva los resultados de la empresa a través del valor compartido (Porter & Kramer, 2011).

El papel de la comunicación es un factor determinante al momento de la implementación de cualquier estrategia de relacionamiento comunitario, ya que este es el punto de quiebre entre acciones aisladas de filantropía y acciones encaminadas a la creación de valor compartido (Aceituno, Cea, Casado, & Ruiz, 2013). De igual forma, esta comunicación tiene que transmitirse desde la alta dirección así como prolongarse en el tiempo, para que tenga un verdadero impacto en la organización y sus grupos de interés.

Las comunidades reaccionan de manera diferente en su interactuar con las organizaciones, ya que en él intervienen variables como la conformación de los hogares, el nivel educacional, seguridad, tamaño de las familias, e incluso la cultura, dando como consecuencia que las diferentes comunidades reaccionan de manera disímil a las diferentes iniciativas que se buscan al iniciar un plan de

relación y desarrollo comunitario (Awortwi, 2013). Por tanto, es sumamente importante desarrollar un estudio previo a las acciones de desarrollo comunitario que permita que estas acciones tengan un mayor impacto sobre las comunidades (Cardona, Campo, García, Jiménez, Carvajal & Martínez, 2011).

### **2.1.3. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede ser entendida como una estrategia que permita que los diferentes grupos de interés de una organización influyan en su capacidad para alcanzar sus metas (Solarte, Rodríguez & Leon, 2013)

Muchas empresas aplican la RSE desde un punto de vista ético y buen actuar de sus empresas, apalancados desde iniciativas a nivel global como el pacto mundial de las naciones unidas y que busca apalancar 10 iniciativas para implementar los derechos humanos en las organizaciones (Patrus, de Carvahlo, Queiroz & de Souza, 2013). A su vez que existen estándares en la aplicación de una correcta RSE como la ISO 26.000, sin embargo las organizaciones aún tienen una completa aplicación de los mismos y buscan estándares que se ajusten más a sus necesidades (Seguí & Palomero, 2013)

Sin embargo, estas acciones no obedecen al marketing comunitario ya que este tiene un enfoque que va más allá de la ética y se enfoca en un relacionamiento desde un punto de vista estratégico con la comunidad, entendiéndolo con un enfoque orientado a resolver las necesidades de los consumidores de la mano del marketing, orientada a la generación de satisfacción en el consumidor y de esta manera generar relaciones de mutuo beneficio a largo plazo (Nomura & Saraiva, 2004).

### **2.1.4. Green Marketing (Mercadeo verde)**

Hoy en día, algunas empresas manejan el concepto de 'Green Marketing' (Choudhary, & Gokarn, 2013), en el cual al darle prioridad a la conservación de los

ecosistemas medioambientales donde opera determinada organización, busca crear una verdadera sostenibilidad al adaptarse a los cambios en el ambiente y a las comunidades donde opera determinada organización, quienes a su vez aceptan de manera más acertada las operaciones de la organización gracias a que esta se preocupa por temas relevantes para ellos como su salud y la de su entorno. Y es allí donde la producción y distribución de cada uno de los productos y servicios de estas industrias deben estar creados en un contexto de balance ecológico (Jagale & Davil, 2013).

Esto ha ocasionado una llamada 'transformación verde' en el mundo empresarial, impulsada por un cambio en el comportamiento de compra de numerosos individuos que se interesan por el impacto comunitario derivado de sus actos de consumo (Fraj, Martínez, & Matute, 2011). Lo que según Echeverry (2010) se debe a que "Hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino del planeta, por lo que exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental." por lo tanto, incorporar dentro del accionar de cada empresa el 'marketing verde' se puede convertir en una ventaja competitiva y a su vez un elemento clave en el relacionamiento estratégico comunitario.

#### **2.1.5. Marketing Relacional**

El Mercadeo Relacional como el contacto directo entre el consumidor y las firmas busca como objetivo principal tener una relación más cercana con el cliente (Grönroos, 2001) en donde para poder acceder de manera efectiva a un mercado internacional es primordial establecer una relación directa de la comunidad con el medio donde se desarrollan. A su vez, este concepto se ha asociado a la construcción, desarrollo y mantenimiento de vínculos e intercambios beneficiosos entre la empresa y sus clientes (Wakabayashi, 2010).

Según Juaréz (2011), en las empresas se puede dificultar la implementación del marketing relacional ya que cada una de las organizaciones

tiene su forma de operar, sus estrategias y también el segmento a la que cada una de las empresas quiere llegar. Por tanto, cada una debería cambiar la forma en que se desarrolla según la comunidad donde opera teniendo en cuenta las características del lugar en donde se desempeña (Juárez & Chacón, 2013b).

Y es allí donde se forjan las relaciones estratégicas que según Mohr y Spekman (1994) son relaciones que se dan entre empresas independientes, donde se unen para alcanzar metas compartidas pero que no se pueden lograr por sí solas, trabajando por el beneficio mutuo y existiendo un alto grado de interdependencia.

#### **2.1.6. Empoderamiento en la relación comunitaria**

Entendiendo el empoderamiento como proceso o mecanismo por el cual las personas, organizaciones y comunidades logran control sobre asuntos, las organizaciones deben buscar influir positivamente en las comunidades buscando que estas logren una mayor autonomía o control sobre sus decisiones (Zambrano, Bustamante & García, 2009).

Sin embargo, este puede tener sus dificultades o riesgos dependiendo de la investigación previa que se realice con cada comunidad para el ingreso al mercado (Sánchez, 2013).

### **2.2. Mercados Internacionales**

#### **2.2.1. Dificultades en el proceso de Internacionalización**

El proceso de la internacionalización de las empresas, se explica como la existencia de una serie de etapas que son adecuadas por las empresas de una manera gradual para el crecimiento de éstas (Sigala & Mirabal, 2011), donde cada empresa ya sea pequeña, mediana o grande debe adaptarse a los cambios para lograr una buena acogida en el proceso de internacionalización, lo cual ayuda a entender que esta no es un proceso lineal, incremental y unidireccional ya que

cada empresa tiene un direccionamiento estratégico diferente (Sigala & Mirabal, 2011). Este proceso, conlleva a múltiples beneficios y es a su vez, muestra de un gran crecimiento productivo en las empresas y el país (Baldwin & Yan, 2012).

El Marketing internacional es un aspecto que permite que el proceso de internacionalización sea mucho más eficaz. Wind, Douglas y Perlmutter (1973) plantean una guía sobre el marketing internacional que debe estar enfocado en cuatro pilares: etnocentrismo, policentrismo, regiocentrismo y geocentrismo ya que cada comunidad es diferente, y se comporta de una manera diferente por lo tanto son mercados desiguales y las estrategias con las que se debe enfocar el marketing es única para cada una (Zhou, Wu & Barnes, 2012). Estos pilares a su vez se complementan con aspectos como configuración de la cadena de valor, diseño de la estructura organizacional y procesos del negocio, entre otros (Trapczynski & Wrona, 2013).

Algunas investigaciones dicen que el modelo relacional de internacionalización se asimila con la tipología de los procesos de internacionalización, que cada empresa puede aplicar dependiendo del alcance, las estrategias y la forma en que esté direccionada la empresa (Rezende, & Versiani, 2010).

Otro aporte sobre la internacionalización planteada, indica que la internacionalización de una empresa debe estar unida a la innovación con el fin de sacar provecho de los países donde se quiere lograr una penetración del mercado, y de esta manera lograr un aprendizaje organizacional (Gómez-Conde, Lopez-Valeiras, Ripoll-Feliú & Gonzalez-Sanchez, 2013). Así mismo, la innovación es una herramienta fundamental para conseguir ventajas competitivas y poder lograr relaciones estrechas con las comunidades, competidores, proveedores y consumidores (Luengo & Obeso, 2013). Este factor se convierte en un elemento decisivo para la permanencia y triunfo de las empresas en los mercados (Bravo, 2012) ya que la importancia de la innovación radica en que entre más se fomente

este aspecto en una empresa mayor será el crecimiento económico dentro de la mismas (Galindo, Ribeiro & Mendez, 2012).

Sin embargo, actualmente existe una problemática sobre cómo el entorno globalizado y la exigencia del comercio en el exterior dificulta la internacionalización de las empresas (Tabares, 2012), no obstante para las multinacionales este proceso de adaptación es más sencillo, ya que pueden llegar incluso a estandarizar su proceso (Jain, 1989) y las grandes ventajas que esto conlleva (Katsikeas, Samiee & Theodosiou, 2006, Oviatt & McDougall, 2005b), que en el caso de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales, cada día están más preocupadas por la necesidad de conseguir nuevos clientes, nuevos proveedores con el fin de ampliar su mercado objetivo y hacer parte de los mercados de grandes escalas (Iñarritu, 2005). Es en este punto donde hay que centrarse e indagar sobre cuáles son realmente los obstáculos, dificultades y la raíz de la problemática sobre la internacionalización especialmente para las Pymes (especialmente en el caso Colombiano) quienes tienen serias dificultades para permanecer en un mercado internacional (Martinez, 2009).

Algunas de las dificultades que se pueden presentar en la internacionalización para las pymes son las existentes en la empresa y la carencia de recursos necesarios para ser multinacional (Hilmersson & Jansson, 2012), y poder de esta forma operar en un nuevo mercado (Cuervo-Cazurra, 2004), estos obstáculos pueden ser aún más visibles en las empresas familiares (Lin, 2012). Otras teorías que pueden surgir acerca de las dificultades para que la empresa logre este proceso de internacionalización son la geografía y/o la ubicación de un mercado internacional (Fernhaber, Gilbert & McDougall, 2008, Jiménez & Narbona, 2010), así como la falta de conocimiento del mercado y de la empresa en sí (Casillas, Moreno, Acedo, Gallego & Ramos, 2009) y la construcción de redes y alianzas empresariales (Coviello & Cox, 2006, García-Canali & Martínez-Noya, 2009). Sin embargo, existen pequeñas empresas orientadas especialmente en el sector tecnológico que han demostrado una gran efectividad en su proceso

de internacionalización (Kirpalini & Macintosh, 1980), así como empresas bien estructuradas que han creado mucho valor a través de su proceso de internacionalización (Zahra, 2005).

A pesar de cada una de las dificultades que se encuentran proceso de internacionalización, su éxito depende de cómo cada empresa hace énfasis en tres aspectos (Oviatt & Mc Dougall, 2005a):

- a. Integración de los negocios internacionales
- b. Relación con los mercados internacionales
- c. La gestión estratégica

Las empresas deben tener claras y establecidas las ventajas competitivas que los diferencian para que la adaptación al proceso de internacionalización se desarrolle de una manera más simple (Mathews & Zander, 2007). Otro aporte que permite entender que el proceso de internacionalización de la empresa puede darse de una manera sencilla es la que presenta Jones y Coviello (2005) donde la importancia de esta es la unificación del direccionamiento hacia las relaciones internacionales lo que permitirá a la empresa un mejor desempeño en el proceso.

Existen grandes diferencias en la penetración a un mercado de una economía desarrollada y uno de una economía en desarrollo (Heng, Xu, Jianqi & Xinglu, 2013, Chakravorti, 2013). Y es allí, donde aprovechando las oportunidades y superando los obstáculos recientemente nombrados, surgen las Multilatinas como un ejemplo de éxito en la internacionalización en una región determinada (América Latina) (Castro, Castro & Cuéter, 2012).

Estas empresas, tienen entre sus principales barreras la de competir permanentemente con multinacionales de países desarrollados quienes en principio tienen productos con mayor calidad (Montoya, 2012) para ello, usan métodos como la adquisición de empresas locales ya establecidas como un

efectivo método de penetración (Dakessian & Feldmann, 2013) o la acumulación de capacidades tecnológicas para establecerse como los líderes en un mercado (Goldstein, 2010).

### **2.2.2. Globalización como aspecto importante en la penetración de los mercados internacionales**

Hoy por hoy, cada una de las empresas que inician su proceso de internacionalización y de penetración en diferentes mercados se ven obligadas a pensar de una manera global, donde se va provocando un conjunto de convergencias de toda naturaleza entre los agentes sociales que componen el mercado global así como en su comportamiento (Bueno, 2002).

Un concepto de gran importancia que se debe tener en cuenta para este estudio es la globalización ya que permite dar diferentes enfoques acerca de la competitividad de la empresa (Bobillo, Tempreno & Gaité, 2003) trayendo como consecuencia un cambio en el direccionamiento de cada una hacia una visión más clara y amplia y permitiendo una aceleración en el proceso de internacionalización (Mathews & Zander, 2007), el cual sin embargo trae grandes riesgos para las organizaciones especialmente las pequeñas y medianas (Oviatt & McDougall, 1997)

Es necesario tener en cuenta que el proceso de globalización y empresa multinacional están estrechamente relacionados y que un fenómeno ocurre y como consecuencia afecta al otro (Reina, 2011). Estas empresas son un ejemplo positivo de adaptación a diferentes mercados así como estas pueden beneficiar a las diferentes organizaciones (Ghemawat, 2009).

Esta competitividad se ve reflejada en la creación y empleo del conocimiento industrial (Bobillo, et al., 2003) teniendo en cuenta las diferentes alternativas que se presentan en el mercado global, es por eso que la relación entre los conceptos “globalización” y “cultura” deben ir de la mano (Giménez, 2005) las cuales se

manifiestan a través de las nuevas tecnologías de comunicación e información. Los medios de comunicación actúan de manera primordial bajo el concepto de globalización ya que según Martín (2012) actúan como informadores de los ciudadanos ante cualquier intercambio o acción que realicen los gobiernos o las distintas sociedades a nivel mundial. Es importante tener en cuenta que los sistemas de Información son diferentes en cada país y que el lenguaje se debe unificar para poder llegar a acciones efectivas y eficaces (Casillas & et al., 2009).

En un reciente contexto internacional (Estrella, Jimenez, Castillo, Ruiz & Sanchez, 2012), la globalización y la liberalización económica han actuado como determinantes del fortalecimiento competitivo de las pymes (Saavedra, 2012) y en muchos casos han propiciado su internacionalización (Cano & Adam, 2009). Por tanto, en las empresas que comienzan a internacionalizarse, se produce una progresiva transferencia de sus recursos hacia las nuevas áreas geográficas a las que se expanden (Cuervo, Maloney & Manrakhan, 2007).

### **2.3.Relación estratégica comunitaria y el marketing en los mercados internacionales**

Cabe destacar que los estudios de internacionalización para pequeñas y medianas empresas no se han propagado como los estudios relacionados hacia las grandes. Las Pymes cada día están más preocupados por la necesidad de conseguir nuevos clientes, nuevos proveedores con el fin de ampliar su mercado y de ser parte de los mercados a grandes escalas (Iñárritu, 2005).

Además, teniendo en cuenta las grandes ventajas que un proceso de internacionalización tiene para una empresa, como aumentar el nivel de ventas, acceder a nuevas materias primas, diversificar el riesgo sobre las inversiones, entre otros (Cuervo-Cazurra, 2004). Cada una de las investigaciones realizadas se ha enfocado en los aspectos que deben tener las empresas en la internacionalización, dando por hecho que estos aspectos pueden ser adaptados

por todas las empresas en general.

Sin embargo, las pymes no cuentan con los mismos recursos que las multinacionales, alcances tecnológicos, personal adecuado para la investigación y desarrollo de los proyectos que conlleva la internacionalización (Saavedra, 2012).

Estudios como el de Estrella et al. (2012) en el que analizan a fondo cómo las Pymes compiten en mercados internacionales y logran a través de una vocación exportadora lograr una internacionalización efectiva, no tienen en cuenta una estrategia comunitaria de penetración, seguramente debido a que las pymes en el corto plazo no generan un impacto comunitario tan grande. Otros estudios como el de Reyes (2006) hacen énfasis en la integración regional como factor de internacionalización. Pero casi ningún artículo hace énfasis a la identificación de métodos de penetración en mercados internacionales mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing.

Existen diferentes estrategias a las cuales recurren las organizaciones debido a que tienen más reconocimiento tanto en el campo empresarial como en la comunidad (Cardona & et, 2011). Una de ellas es el marketing social que es una alternativa para las empresas de relacionarse con la comunidad a través de campañas que no inicialmente generen ingresos a la organización sino un aporte a la comunidad en donde, según Nomura y Saraiva (2004) se realice una transformación social a través de un cambio comportamental efectivo, impulsando el bienestar social y modos de vida saludables hacia los grupos e individuos. Además, Leal (2004) aclara que cuando una empresa es responsable socialmente ejerce una influencia positiva en la preferencia de sus productos y en la decisión de compra por parte de los consumidores.

Juárez (2011) y Juárez y Chacón (2013a, 2013b) recopilan una serie de estas estrategias descritas como:

- Desarrollo comunitario

- Educación ciudadana, conciencia, grupos de discusión y educación comunitaria Enseñanza comunitaria
- Prácticas comunitarias
- Trabajo comunitario
- Desarrollo de capital social
- Educación para la población adulta basada en la comunidad
- Educación comunitaria y popular
- Acciones voluntarias y basadas en la comunidad
- La promoción del crecimiento de la educación colectiva

Otras estrategias para avanzar en la transformación del marketing relacional en una relación con la comunidad son el liderazgo comunitario, Organizaciones de base, coalición, unión espontánea, la unión o las organizaciones basadas en la comunidad, empoderamiento, la reflexión crítica y la calidad de los modelos de vida (Juárez, 2011, Juárez & Chacón, 2013a, 2013b).

Según las fuentes investigadas sobre el relacionamiento estratégico comunitario cabe destacar que es un tema donde no se ven evidenciados muchos temas e investigaciones a nivel internacional, se habla de la relación entre el consumidor y las firmas (Grönroos, 2001) pero no enfocado a la internacionalización, es posible relacionar los temas y encontrar conceptos por separado que ayuden con la investigación pero no se encuentran investigaciones directamente enfocados a este tema.

Por esta razón se propone que la investigación y los casos de estudio sobre la internacionalización sean más enfocados al relacionamiento comunitario de las pymes con el fin de ayudar a estas empresas a lograr un proceso seguro con menor nivel de riesgo para que estas empresas reduzcan la incertidumbre en la internacionalización y la vean como un proceso con grandes beneficios.

### **3. CONCLUSIONES**

- Para una correcta penetración de los mercados internacionales, las empresas deben conocer las comunidades en donde se desarrollan teniendo en cuenta sus características y de esta manera implementar estrategias efectivas de relacionamiento comunitario que aseguren la sostenibilidad de las mismas en el largo plazo.
- La innovación es un papel fundamental que las empresas deben tener como estrategia ya que de eso depende un cambio de procesos, productos y relaciones que permite el éxito de la internacionalización.
- La internacionalización de las empresas es un proceso de adaptación que dependiendo del tipo de empresa y de las estrategias de cada una puede llegar a tener más o menos dificultades.
- El proceso de internacionalización para las pequeñas y medianas empresas puede ser más complejo en comparación con las grandes empresas.
- El marketing internacional puede ser una estrategia para que el proceso de internacionalización sea más asertivo.

### **4. RECOMENDACIONES**

- La mayoría de casos exitosos de la internacionalización va más enfocado a las grandes empresas, por eso se hace necesario la intervención de estos estudios hacia pequeñas y medianas empresas.
- Es necesario tener en cuenta que cada comunidad se desarrolla de una manera diferente de acuerdo a su cultura y creencias por eso es necesario tener una investigación más exhaustiva de las comunidades para lograr una óptima relación con ellas.
- Las investigaciones sobre la relación estratégica comunitaria en mercados internacionales es muy escasa lo que dificulta su investigación teórica. Se recomienda generar más estudios para ampliar los conocimientos referentes a este tema.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, P., Cea, R., Casado, J., & Ruiz, C. (2013). La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de crédito agrícola España. *El Profesional de la Información*, 22(4), 326-332.
- Awortwi, N., (2013). The Riddle of Community Development: Factors Influencing Participation and Management in Twenty-Nine African and Latin American Communities. *Community Development Journal*, 48(1), 89-104.
- Baldwin, J., & Yan, B. (2012). Market Expansion and Productivity Growth: Do New Domestic Markets Matter as Much as New International Markets? *Journal of Economics & Management Strategy*, 21(2), 469-491.
- Bobillo, A., Temprano, M., & Gaité, F., (2003). Conocimiento, globalización y crecimiento de la empresa, *Boletín de Estudios Económicos*, 59(180), 481-502.
- Bravo, M. (2012). Aspectos conceptuales sobre la innovación y su financiamiento. *Análisis Económico*, 27(66), 25-46.
- Bueno, E. (2002). Globalización, sociedad red y competencia. Hacia un nuevo modelo de empresa. *Revista De Economía Mundial*, 7, 23- 37.
- Bustamante, L., & Aguilar, A. (2013). Retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de Microempresas de Medellín. *Estudios Generales*, 29,456- 465.
- Cano, M., & Adam, M. (2009). La Internacionalización de empresas: relación entre el capital social, las tecnologías de la información y la innovación. *Semestre Económico*, 12(25), 111-138.
- Cardona, Á., Campo, C., García, D., Jiménez, C., Carvajal, V., & Martínez, J. (2011). Campamento Universitario multidisciplinario de investigación y servicio (CUMIS) como estrategia de intervención comunitaria.

*Investigaciones ANDINA*, 13(23), 353-362.

- Casillas, J., Moreno, A., Acedo, F., Gallego, M., & Ramos, E. (2009). An integrative model of the role of knowledge in the internationalization process. *Journal Of World Business*, 44(3), 311-322.
- Castro, J., Castro, J., & Cuéter, I., (2012). Internationalization Patterns of Multilatinas. *Ad-Minister*, 21, 33-54.
- Chakravorti, S. (2013). Market Orientation of Firms in International Markets: A Review. *Annual International Conference On Business Strategy & Organizational Behaviour*, 14-21.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green marketing: a means for sustainable development. *Researchers World: Journal Of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 26-32.
- Cieza, J. (2010). El compromiso y la participación comunitaria de los centros escolares. Un nuevo espacio-tiempo de intervención socioeducativa. *Pedagogía Social.*, 17, 123-136.
- Coviello, N., & Cox, M. (2006). The resource dynamics of international new venture networks. *Journal of international entrepreneurship*, 4(2/3), 113-132.
- Cuervo, A., Maloney, M., & Manrakhan, S., (2007). Causes of the difficulties in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 709-725.
- Cuervo-Cazurra, Á. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*, 4, 18-29.
- Dakessian, L., & Feldmann, P. (2013). Multilatinas and value creation from cross-border acquisitions: An event study approach. *BAR - Brazilian Administration Review*, 10(4), 462-489.

- Echeverry, L. (2010). Inserción del mercado verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio), *Revista Luna Azul*, 31, 122 - 138
- Estrella, R., Jimenez, A., Castillo, D., Ruiz, J., & Sánchez, M. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Analisis de un cluster local con vocación exportadora. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 18(1), 87-99.
- Fernhaber, S., Gilbert, B., & McDougall, P. (2008). International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. *Journal of international business studies*, 39(2), 267-290.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. *Universia Business Review*, 31, 156-183.
- Galindo, M., Ribeiro, D., & Mendez, M. (2012). Innovation and Economic Growth: Factors that Encourages Innovation. *Cuadernos de gestión*, 12, 51-58.
- García-Canali, E., & Martínez-Noya, A. (2009). Estrategias de Crecimiento Internacional basadas en Alianzas Globales. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 3(2), 68-78.
- Ghemawat, P., (2009). Redefiniendo la globalización. *Revista de antiguos alumnos del ieem*, 12(3), 66-73.
- Giménez, G., (2005). Cultura, identidad y metropolitanismo global, *Revista Mexicana de Sociología*, 67(3) 483-512.
- Goldstein, A. (2010). The Emergence of Multilatinas: The Petrobras Experience. *Universia Business Review*, 25, 98-111.
- Gómez-Conde, J., Lopez-Valeiras, E., Ripoll-Feliú, V., & Gonzalez-Sanchez, M. (2013). El efecto mediador y moderador de la internacionalización en la relación entre los sistemas de control de gestión y el compromiso con la

- innovación. *Revista De Contabilidad*. 16(1), 53-65.
- González, R., & Marquez, P., (2007). *Empresa y comunidad: La necesidad de nuevo contrato social*. *Debates IESA*, 12(3), 22-29.
- Grönroos, C., (2001). The perceived service quality concept – a mistake?, *Managing Service Quality*, 11(3) 150 – 152.
- Heng, L., Xu, J., Jianqi, Z., & Xinglu, Z. (2013). Strategic Flexibility and International Venturing by Emerging Market Firms: The Moderating Effects of Institutional and Relational Factors. *Journal of international marketing*, 21(2), 79-98.
- Hilmersson, M., & Jansson, H. (2012). Reducing Uncertainty in the Emerging Market Entry Process: On the Relationship Among International Experiential Knowledge, Institutional Distance, and Uncertainty. *Journal Of International Marketing*, 20(4), 96-110.
- Iñarritu, B. (2005). El reto de la internacionalización empresarial en el entorno Europeo. *Boletín de Estudios Económicos*. 60(185) 195 - 208.
- Jagale, C., & Dalvi, S. (2013). Green marketing: marketing & social issue, *Researchers World: Journal Of Arts, Science & Commerce*, 4(2), 122-130.
- Jain, S. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses. *Journal of marketing*, 53(1), 70-79.
- Jiménez, J., & Morales, A. (2012). Social economy and the fourth sector, base and protagonist of social innovation. *CIRIEC - España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*, (73), 33-60.
- Jiménez, J., & Narbona, A. (2010). Los factores institucionales como determinantes de los flujos comerciales internacionales. *Revista De Economía Mundial*, (24), 23-48.

- Jones, M., & Coviello, N. (2005). Internationalisation: Conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 284-303.
- Juarez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African journal of business management*, 5(35) 13404-13409.
- Juarez, F. & Chacón, M. (2013a). Community strategies that replace marketing in the relationship between continuing education organizations and the community. *Educational Research*. 4(3), 231-238.
- Juarez, F. & Chacón, M. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Katsikeas, C., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867-890.
- Kirpalani, V., & Macintosh N., (1980). International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms. *Journal of International Business Studies* 11(3), 81-90.
- Leal, A., (2004). El Marketing social en España situación actual y estrategias para su desarrollo. *International Review on Public and nonprofit Marketing*, 1(1) 33-52.
- Lin, W. (2012). Family ownership and internationalization processes: Internationalization pace, internationalization scope, and internationalization rhythm. *European Management Journal*, 30(1), 47-56.
- Luengo, M., Obeso, M., (2013). El efecto de la triple hélice en los resultados de innovación. *AE: Revista de Administração de Empresas*, 53(4), 388-399.

- Martín, S., (2012). Globalización y medios de comunicación: carencias sociales de los efectos económicos. *Cuadernos de información y comunicación*. 17, 303-320.
- Martinez, C., (2009). Proceso del desarrollo exportador de la PYME colombiana. *Cuadernos De Gestión*, 9(1), 47-65.
- Mathews, J., & Zander, I. (2007). The international entrepreneurial dynamics of accelerated internationalisation. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 387-403.
- Mohr, J. y Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behaviour, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*. 15(2), 135-52.
- Montoya, M. (2012). International Joint Ventures among Developing Country Multinationals: The Case of Salinas Group-Faw. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 6(1), 23-35.
- Murcio-Rodríguez, R. y García, M. (2011). The community development as the last goal of the Latin-American companies. *Universia Business Review*, 30, 120-131.
- Nomura, J., & Saraiva, M., (2004). Uma revisão crítica do conceito de marketing social, *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 3(1), 45-52
- Oviatt, B., & McDougall, P. (2005a). Toward a theory of international new ventures. *Journal Of International Business Studies*, 36(1), 29-41.
- Oviatt, B., & McDougall, P., (2005b). The Internationalization of Entrepreneurship, *Journal of International Business Studies*, 36(1), 2-8.
- Oviatt, B., McDougall, P., (1997). Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures, *Management International Review*, 37, 85-99.

- Patrus, R., de Carvalho, A., Queiroz, H., & de Sousa, A. (2013). Corporate Social Responsibility and labor relations: a research agenda about internal stakeholders management in UN's global compact signatory corporations. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 15(46), 22-38.
- Porter, M., & Kramer, M., (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77
- Reina, D. (2011). Globalización, empresas multinacionales e historia/globalization, multinationals and history. *Pensamiento & Gestión*, (30) 165- 185.
- Reyes, G. (2006). América Latina y el Caribe: integración e inserción en los mercados internacionales. *Nómadas revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 14, 0-15.
- Rezende, S., & Versiani, Â. (2010). Em direção a uma tipologia de processos de internacionalização. *RAE: Revista De Administração De Empresas*, 50(1), 24-36.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33, 93-124.
- Sánchez, A. (2013). ¿Es posible el empoderamiento en tiempos de crisis? Repensando el desarrollo humano en el nuevo siglo. *Universitas Psychologica*. 12(1), 285-300.
- Seguí, A., & Palomero, S. (2013). The Spanish Banks in face of the Corporate Social Responsibility Standards: previous analysis of the financial crisis. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 15(49), 562-581.
- Sigala, L., & Mirabal, A. (2011). Velocidad en el proceso de internacionalización de las empresas: revisión de teorías divergentes. *Compendium*, 14(26), 61-79.
- Solarte, M., Rodríguez, A. & León, J. (2013). Corporate social responsibility practices from the human management functional areas: Analysis results in

- four companies from southwestern Colombia. *Innovar*, 23(49), 83-100.
- Stornaiuolo, A., Dizio, J. & Hellmich, E. (2013). Desarrollando la comunidad juvenes redes sociales y escuelas, *Comunicar*, 40, 79-88.
- Tabares, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES, *Pensamiento & Gestión*, (33), 67-92.
- Trapczynski, P., & Wrona, T. (2013). From going international to being international - strategies for international competitiveness. *Poznan University Of Economics Review*, 13(1), 89-114.
- Wakabayashi, J. (2010). Research on Relational Marketing: an Analysis on Literature Content 2007-2008. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15, 1- 13.
- Wind, Y., Douglas, S., & Perlmutter, H. (1973). Guidelines for Developing *International Marketing Strategies*. *Journal Of Marketing*, 37(2), 14.
- Zahra, S. (2005). A theory of international new ventures: a decade of research. *Journal Of International Business Studies*, 36(1), 20-28.
- Zambrano A, Bustamante G & García M. (2009). Trayectorias organizacionales y empoderamiento comunitario: Un análisis de interfaz en dos localidades de la región de la Araucanía. *Revistas Fysher*. 13(2), 66- 78.
- Zhou, L., Wu, A., & Barnes, R. (2012). The effects of early internationalization on performance outcomes in young international ventures : the mediating role of marketing capabilities. *Journal Of International Marketing*, 20(4), 25-45.