



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Kelly Wendy Villaseca Rosillo

Asesor:

Mg. Elix Alberto Fernández Giura

Lima - Perú

2019



DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza
para terminar este proyecto de investigación,

A mi Madre por estar ahí

cuando más la necesito,

que me motiva a seguir adelante

y seguir esforzándome"

Kelly Villaseca



AGRADECIMIENTO

“Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y

por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi Madre quien es mi motor y mi mayor inspiración,

que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino,

gracias por la paciencia, orientación

y guiarme en el desarrollo de esta investigación”

Kelly Villaseca



Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	9
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	12
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25



RESUMEN

El presente proyecto de tesis titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS” tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital correctas para la exportación en el mercado estadounidense. Para desarrollar la investigación se hizo referencia a las bases teóricas científicas internacionales, nacionales que sustentan la realización del proyecto. Para analizar los criterios a fin de una buena y óptima selección de estrategias de marketing digital B2C se realizó un diagnóstico situacional del modelo del mismo permitiendo describir las actividades que se realizan. La presente investigación por su finalidad es básica, por su nivel de alcance descriptivo y por su constatación de hipótesis es no experimental de tipo transversal. Para realizar la investigación los autores hicieron uso de diversas revistas científicas. Así mismo se recurrió a información secundaria, como informes y estudios de marketing digital, entre otros.

PALABRAS CLAVES: “estrategias de marketing digital”, “b2c”, “exportación”
“requisitos para la exportación”, “marketing”, “Comercio Internacional.”



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El Perú, hoy por hoy ha aumentado la exportación reflejándose en el crecimiento de un 8% en el 2019. Según el ministro de comercio exterior y turismo Edgar Vázquez(2018) "el país ha superado el récord histórico del 2012" .Esto genera que el mercado nacional se sature, y donde actualmente el ambiente de negocios propone condiciones globales, las empresas peruanas deben encaminar sus estrategias a la expansión de nuevos mercados para aprovechar las oportunidades, se debe desarrollar herramientas que les faciliten tomar decisiones las cuales sirvan para poder maximizar sus ingresos y disminuir los riesgos existentes en el momento en que desarrollan las actividades concernientes.

También ganamos mayor competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how, Stumpf lo define como el contrato que trata sobre un saber (técnico, comercial, económico) no protegido por derechos de tutela industriales, usualmente mantenido como secreto, y cuya explotación le permite al beneficiario no sólo la producción y la venta de objetos sino también otras actividades empresariales.

Se elabora y se presenta un plan de exportación para de esta manera se pueda expandir el mercado a un tamaño mayor, siendo el mayor reto atenderlas exigencias del consumidor extranjero, poniendo énfasis en los factores que llevan a un comprador a decidir su producto, tal como lo dice la norma ISO 9000:

"la calidad es un conjunto de características inherentes a un objeto que cumplen con los requisitos".

Debemos tomar en cuenta los datos dados por Trademap en el 2018, los principales destinos de exportación son Estados Unidos de América con un valor de exportación de 367.782, Japón con 95.046 y España con 29.654. Hoy en día con el apogeo de las nuevas tecnologías, la información que se brinda día a día a dado paso al desarrollo de nuevos canales de venta y distribución hacia un mercado global sin fronteras. Por lo tanto, la venta online de productos o e-commerce hoy en día es uno de ellos y ha dado pie a una revolución del comercio tradicional tal y como lo conocíamos hasta entonces.

Es evidente que en un mundo tan globalizado como el que estamos viviendo, hemos de saber adaptarnos a una realidad cambiante constante y afrontar los retos que dicho cambio conlleva. En los últimos años, el e-commerce ha permitido que muchas empresas pudieran establecer su presencia en el mercado nacional, así como, expandirse a nuevos mercados internacionales.

Por lo tanto, manejaremos la compra B2C, la cual es más impulsiva y se basa en las emociones. El proceso es mucho más corto e individual ya que el comprador en la gran mayoría de los casos adquiere el producto o contrata el servicio para su consumo personal. Dadas las características del producto y el mercado objetivo, suele utilizarse la publicidad en medios masivos tradicionales (TV, Radio y Medios Gráficos) y online (Sitios Web, Buscadores, Email Marketing y Redes Sociales).

Según Elisenda Monserrat Albiol nos dice:

"En este contexto, muchas empresas se ven obligadas a "adaptarse o morir" y, es que, la ley del más fuerte dictamina la supervivencia en el mundo del comercio."

(2016)

Según Mincetur nos dice:

"Que la integración comercial entre EE. UU y Perú mediante el Acuerdo Asociación Transpacífico (TPP), permitirá que las PYMEs puedan aprovechar las cadenas de suministro en la región TPP", esto permite la oportunidad de exportación de prendas de vestir de algodón del Perú, libre de aranceles en el corto plazo a ese país. Por este motivo se plantea invertir en la confección de jeans para exportar hacia el mercado de New York– EE. UU, generando una actividad rentable para los inversionistas."

(2015)

De esta manera, en este trabajo de investigación se requiere saber ¿Cuál es la mejor estrategia de marketing digital para la exportación de pantalones denim para damas al mercado de Estados Unidos? , por tanto, no es garantía de éxito en una empresa actualizarse o estar al día a día con la tecnología y el internet si anteriormente no se realizan adecuadas estrategias de marketing digital, de este modo te permitirá diferenciarte y posicionarte frente a los diversos competidores que tenemos en el mercado y que pueden realizar lo mismo que nosotros.

De tal manera el objetivo es identificar las estrategias de marketing digital para la exportación de pantalones denim de damas al mercado de Estados Unidos, ya que es primordial saber que en esta nueva era existen diversas tendencias en el comercio exterior e innovación, así también las más actuales en la manera de vender servicios y productos, como promover la transformación digital entre los emprendedores y empresarios a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para esta investigación se realizó la revisión sistemática de la literatura científica, partiendo de una pregunta formulada de forma clara y objetiva. Las revisiones sistemáticas son un diseño de investigación observacional y retrospectivo, que sintetiza los resultados de múltiples investigaciones primarias. (Cochrane,1980) A través de este tipo de estudio, podemos dar validez y consistencia al tema que deseamos abordar.

Por el contrario, a las revisiones que no siguen un proceso sistemático, denominadas revisiones narrativas, no se las puede considerar un proceso formal de investigación, sino simplemente un formato de literatura científica basada sobre todo en opinión (*Ferreira, Urrutia, 2011*).

Como se mencionó anteriormente, la pregunta de investigación establecida para conducir el proceso metodológico fue la siguiente: "Estrategias de Marketing Digital para la exportación al mercado de Estados Unidos"

Proceso de Selección

El primer paso fue recurrir a diversos buscadores académicos tales como: Scielo, Redalyc, otros, debido a que, son medios electrónicos que brindan fuentes de información fiables y de importancia. Para el proceso de búsqueda se utilizaron palabras claves como: siendo "estrategias de marketing, "exportación" "prendas para dama" "requisitos para la exportación", "comercio internacional", "Marketing". Después de la

búsqueda utilizando diferentes palabras claves para poder conseguir artículos que guarden mayor relación y concordancia con el tema trabajado en la presente investigación. Se consideraron resultados de 2000 en adelante hasta la actualidad (2019) en búsqueda de información mucho más actualizada por lo tanto más veraz, por lo que sería de mayor apoyo para la revisión sistemática de la literatura.

Proceso de clasificación y extracción

Esto consistió en filtrar la información por año, áreas temáticas e idioma, logrando así excluir información que no esté relacionada con el tema de investigación. Respecto al año, se puso como límite 10 años de antigüedad. Luego de ello, se procedió a analizar cada uno de los documentos seleccionados. Para ello, fue necesario revisar el resumen de cada uno de los documentos, con finalidad de saber hacia dónde estaban orientadas las investigaciones. En un principio se obtuvieron 23 documentos, de los cuales 10 fueron descartados a través de este análisis, ya que se alejaban demasiado del tema a investigar. En base a esos documentos, se realizó la primera parte del trabajo. Por lo tanto, se consideraron como artículos con importante información aquellos en idioma español, entre los años 2000 y 2019 que muestran y contienen información relacionada con el tema, teniendo en cuenta el contenido acerca de emprendimiento y selección de proveedores, realidad del emprendimiento peruano.

Como medida de exclusión se depuraron artículos que no tenían relación al tema de investigación. Para realizar este proceso se realizó la lectura total de los títulos y de los de cada documento proporcionado por las plataformas, por la cual se fue depurando todo aquello que no guardaba relación o contenía conceptos diferentes y ajenos a la información

necesitada. Finalmente, solo 13 documentos fueron seleccionados para dar soporte y validez al tema de investigación

Proceso de Revisión

En el proceso de revisión se realizaron las lecturas rápidas para darle una revisión preliminar, luego una segunda lectura completa de los mismos para finalmente realizar la depuración de todos los artículos innecesarios se revisó minuciosamente los artículos encontrados con compatibilidad y de valerosa información.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos científicos en las diferentes bases de datos proporcionó una gran cantidad de artículos con temas que estaban relacionadas directamente con el tema a investigar y otras no. Las bases de datos que se consideraron para este proceso de búsqueda como se mencionó en un principio fueron: Redalyc, Scielo, entre otros, ya que fueron los medios por donde se logró obtener mucha más información. Los keywords más usados para este proceso de búsqueda fueron: estrategias de marketing digital, estrategias de marketing, "b2c", "exportación" "requisitos para la exportación", "Marketing", "Comercio Internacional". En total, se registraron 335,239 a través de los keywords y combinación de estas. Respecto a la base de datos Scielo, se obtuvieron 4466 resultados en relación a las palabras mencionadas, de las cuales solo se consideraron 10 artículos, debido a que, eran los que más guardaban relación con el tema a investigar. Además, los demás se descartaron por los criterios de exclusión establecidos tales como: el idioma que presentaban los artículos de investigación (la mayoría estaban en portugués e inglés), año de publicación (antigüedad máxima de 10 años) y área temática.

En cuanto a área temática, muchos de ellos estaban enfocados al área de educación, medicina y psicología. Los países de donde provenían dichos artículos también fueron tomados en cuenta, ya que, para dicha revisión sistemática se optó por trabajar solo con investigaciones realizadas a nivel de Latinoamérica e incluyendo a su vez Estados Unidos, país en donde se encontraron un mayor número de investigaciones. Los principales países de donde se obtuvieron mayores resultados fueron: México, Colombia, Chile y España. Por otro lado, en cuanto a la base de datos Redalyc, se encontraron 327674 artículos. Siendo una

de las bases de datos con mayor número de resultados, de donde se seleccionaron 1 artículo para realización de esta investigación, como en el caso anterior, se excluyeron los demás artículos por los criterios preestablecidos y porque algunos se habían encontrado en otras bases de datos (duplicados). Por último, la base de datos Esic Editorial arrojó 520, de los cuales se tomaron en cuenta solo 1 artículo, debido a que, como en el caso anterior se repetían las informaciones y había temas que no guardaban relación con el tema de investigación, lo mismo sucedió con Harvard Deusto, por otro lado, Ebsco no se encontró información diferente o importante que nos pueda ayudar.

Tabla N°1

Relación de artículos Identificados en las revistas científicas brindadas

Autores	Título	País	Año	Resumen
César Augusto González Vélez, David Fernando García González	El recurso del consumidor, la puesta en valor de la etnografía del consumo en la investigación de mercados.	Colombia	2019	En este estudio se habla sobre el consumo que tienden a interesarse por escenarios de intercambio de mercancías, prácticas de apropiación y usos de la cultura material; Diversos autores han anotado que los mercados construyen sujetos específicos alrededor de los bienes, promoviendo la valoración y representación de las personas con las mismas herramientas de interpretación que se aplican a las mercancías.
David Albeiro Andrade Yejas	Estrategias de marketing digital	Colombia	2016	En este estudio se hace referencia a diferentes conceptos entre ellos que el marketing de ciudades o city marketing puede definirse, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales, a desarrollar una serie de productos y servicios para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.
Rudibel Perdígón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	Cuba	2018	En este artículo, el comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por tal motivo, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. De esta manera se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

Tabla N°2

Relación de artículos Identificados en las revistas científicas brindadas

Autores	Título	País	Año	Resumen
Karen M. Payares, Margel A. Parra, Evaristo J. Navarro, Oscar Naranjo	Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia)	Colombia	2019	En este artículo se explica sobre las estrategias de marketing al interior de la empresa lo cual debe estar orientado a la motivación del empleado y al bienestar de este con fines de entregar más que una transacción comercial, una oferta de valor al cliente externo, para llevar esta estrategia a cabo es necesario promocionar una compañía con objetivos claros, dirigentes reconocidos y una estructura administrativa identificable, que le permita al empleado sentirse parte de la organización.
Jaime Castelló Molina	Account Based Marketing: una nueva herramienta para las ventas en B2B	España	2020	En este artículo se habla sobre un proceso estructurado para desarrollar e implementar planes de marketing, altamente customizados, en los clientes o los sectores estratégicos de una empresa, complementando su actividad con herramientas y tecnologías más propias del marketing de consumo y en un entorno esencialmente digital.
José Luis Jerez Riesco	Comercio Internacional	España	2010	En este documento se menciona que vivimos en un mundo donde las áreas de mercado son cada vez más expansivas y las plataformas comerciales marcan una tendencia hacia la globalización económica, acceder al conocimiento riguroso y actualizado de la temática comercial internacional es una necesidad ineludible.
Borraz Mora, I. Fuentelsaz Lamata, L. Polo Redondo, Y.	Comercio internacional y crecimiento económico: ¿cómo influyen en el hambre de América Latina?	España	2010	En este artículo que se explica el espectro político para fomentar el desarrollo económico y social que son el impulso del crecimiento económico y el comercio internacional y las medidas que permitan que el comercio y el crecimiento beneficie a los más desfavorecidos.
Gómez Nieto Begoña, Martínez Dominguez, Rocío.	El liderazgo de los países asiáticos en el sector del vestido: repercusiones para América Latina* /	Mexico	2016	En este documento trata, que en las últimas décadas los países asiáticos han liderado el comercio internacional de la industria textil, por tal razón esto ha afectado a América Latina. Por lo tanto el objetivo es analizar el desarrollo de la industria del vestido en los países asiáticos y sus repercusiones en los países de América Latina.

Tabla N°3

Relación de artículos Identificados en las revistas científicas brindadas

Autores	Título	País	Año	Resumen
Silvia Reyes y Sergio Jiménez	Composición de las exportaciones y crecimiento económico en la Comunidad Andina de Naciones	Colombia	2012	En este artículo se analiza la relación entre la composición de las exportaciones y el crecimiento económico. Partiendo de la estructura desarrollada por Feder (1983) y Crespo-Cuaresma y Wörz (2005), se desarrolla un modelo con datos de panel para el periodo 1970-2009 para Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, países miembros de la CAN (excepto Venezuela desde 2011).
Sofía Boza, Juan Rozas, Rodolfo Rivers	Rechazos de exportaciones por incumplimiento de medidas no arancelarias: el caso de los productos agrícolas latinoamericanos en la frontera de Estados Unidos	Chile	2018	En este artículo se habla sobre Los requisitos relativos a calidad e inocuidad alimentarias de dicho mercado y que han aumentado sus medidas no arancelarias. El incumplimiento de estas puede llevar al rechazo del cargamento en la frontera, lo que implica pérdidas importantes.
Carlos Gómez Chiñas, Juan González García*	Competencia y competitividad de las exportaciones de México y China en el mercado estadounidense: nueva evidencia	Mexico	2017	En este análisis se puede observar principalmente que la base del éxito de todo exportador, sin importar el mercado al cual se dirija, se debe a sus ventajas comparativas reveladas, que son las que expresan mejor la dinámica cambiante del comercio internacional, imperante actualmente en el mundo.
Diana Marcela Escandón, Andrea Hurtado Ayala, Maribel Castillo Caicedo	Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales	Colombia	2017	En este análisis se busca establecer la existencia de una relación entre las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador de las empresas exportadoras y la influencia de dicho compromiso exportador sobre los resultados internacionales de estas empresas.
Antonio F. Romero G.	El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: desafíos para la economía cubana	Cuba	2015	Este artículo analiza las principales tendencias y transformaciones que han tenido lugar en el comercio mundial en los últimos años y sus implicaciones para los países en desarrollo, por lo tanto se busca entender mejor la globalización hacia los demás países menos desarrollados que las potencias

Luego se procedió a realizar un análisis de los documentos que son únicamente necesarios para comprender la investigación, los cuales fueron obtenidos de las siguientes revistas como se indica en la siguiente tabla.

Tabla N°4

Resultados obtenidos de las revistas científicas

	Estrategias de Marketing o Comercio Internacional
Scielo	10
Redalyc	1
Esic Editorial	1
Harvard Deusto	1

Luego de ello, también se tomaron en cuenta los objetivos de investigación planteados en cada uno de los artículos para que de esta manera se pudieran obtener resultados mucho más coherentes que pudieran ayudar a responder a la pregunta de investigación formulada en la presente revisión sistemática. A través de este último filtro, se descartaron ciertos artículos que no ayudarían a responder a dicha pregunta. De manera general, en cuanto a los artículos seleccionados de las 4 bases de datos utilizadas para la elaboración de la revisión sistemática, se pudo identificar en el criterio de año de publicación que, durante el año 2016 se dio un número de investigaciones, representando un 20% del total. Por su parte, en cuanto a los temas de investigación, se evidenció que el tema relacionado a Marketing contó con un mayor número de artículos alcanzando un 30% del total, de esta manera se puede deducir el gran interés que muestran los países por determinar

el impacto que generan las estrategias de marketing tanto en las empresas nacionales como internacionales. Dicha información presentada de manera estructurada en la **Tabla N°5**.



Figura N°1: Diagrama de flujo de selección de artículos científicos.

TABLA N°5

Porcentaje de los criterios de selección

Año de publicación	2010	20.00%
	2012	10.00%
	2015	10.00%
	2016	20.00%
	2017	20.00%
	2018	20.00%
	2019	30.00%
Países	México	20.00%
	Chile	10.00%
	España	30.00%
	Colombia	50.00%
	Cuba	20.00%

Tomando en cuenta la información obtenida, se puede afirmar el gran interés que muestran los países latinoamericanos a través de investigaciones empíricas para poder evidenciar y aclarar sus hipótesis planteadas relacionadas con el tema de investigación. Donde se puede observar un mayor porcentaje de 50% en Colombia, mientras que el segundo país en tener mayor información es España con 30%. Además, se puede reflejar la importancia y preocupación que tienen dichos países para que las empresas que se establezcan en dentro de ellas se enfoquen en mejorar todos los procesos que conllevan a ofrecer algún tipo de bien y/o servicio.

MARKETING.

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor

a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009). Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012). Por tanto, no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Hoy en día existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado Marketing Digital

Por concluyente hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y no solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

Marketing Digital

- ¿Por qué se debería utilizar una estrategia digital para el marketing en las ventas de las compañías? Pues bien, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de rubros mayores hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (*Adisar Consulting, 2014*). Por lo tanto, una estrategia digital proporciona la dirección y unos

pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los objetivos de la compañía.

El uso de una estrategia digital es importante porque permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado, por otro lado, las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas, en los mercados globales a través de la marca y del valor que les den a sus canales de ventas, como promocionan sus productos y se dirigen a los diferentes mercados.

Una organización o empresa que utilice el internet como medio al servicio del Marketing Digital, puede enlazar o expandir sus clientes potenciales y a su vez puede medir y testear cuantitativamente esta retroalimentación. Frente al marketing tradicional que utilizan las empresas en donde se utilizan canales impersonales, este sistema de comunicación estratégico, es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada usuario y en formatos personalizados. (*Editorial Vertice, 2010*)

- Ambiente comercial: es la descripción del entorno donde se desarrolla la actividad comercial. (J., J., & J., 2007)
- Importadores: personas que introduce en un país mercancías extranjeras. (Real Academia Española, 2016)

- Tendencias del mercado: se denomina tendencia de mercado a aquella tendencia en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo. (J.Murphy, 2003)
- Consumo: parte de la renta que se destina a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades. (Diccionario de Economía, 2016)
- Estructura logística: las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia. (Cedillo, 2008)

EXPORTACIÓN:

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES:

En los países en desarrollo, tradicionales exportadores de materias primas, se suele denominar así a la exportación de productos manufacturados o de otros bienes de consumo final. El término se aplica especialmente a aquellas economías consideradas como monoexportadoras.

COMERCIO INTRAININDUSTRIAL:

Comercio internacional en el que se intercambian productos de la misma industria, es decir, de la misma naturaleza, por lo que no se actúa según las teorías de la ventaja

comparativa y de la dotación factorial, a diferencia de lo que ocurre en el comercio interindustrial. En el estudio de las relaciones internacionales, aquel comercio que se desarrolla mediante el intercambio de productos de industrias de la misma naturaleza.

COMERCIO INTERINDUSTRIAL:

Comercio entre países consistente en el intercambio de productos de diferentes industrias, es decir, de productos de distinta clase, lo que favorece la optimización en el uso de los recursos al especializarse cada nación en aquellos productos en los que tiene una ventaja comparativa.

COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. Las economías que participan en el comercio internacional se conocen como economías abiertas. Las economías abiertas son aquellas regiones o naciones cuyo comercio está abierto al exterior. Lo que quiere decir que compran bienes y servicios del exterior (importaciones) y venden bienes y servicios fuera de sus fronteras (exportan).

- Adam Smith desarrolló en su obra la importancia del comercio internacional. En su obra *La riqueza de las naciones*, publicada en 1776, indicaba que una de las claves para el desarrollo económico era abrirse al comercio con otras naciones.



- Otro de los canales de influencia se manifiesta a través del costo de imitación. Autores como Obstfeld y Rogoff (1996) sugieren que los países más abiertos tienen una mayor capacidad para adquirir nuevas ideas. Esto implica que, si el costo de imitación es menor que el costo de innovación, los países menos desarrollados alcanzarán tasas de crecimiento mayores. Sin embargo, hay que distinguir las condiciones tecnológicas iniciales de los países que comercian.



CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión sistemática nos permitió responder a los objetivos planteados al inicio, para poder analizar las diferentes formas que existen a lo largo de una venta B2C, mientras se ha observado al consumidor y sus gustos cambiantes gracias a la tecnología, y diversos factores que pueden aparecer a lo largo de crear una empresa en plena era de la tecnología cambiante y su evolución constante. Para dicha investigación se recurrió a fuentes secundarias que pudieran validar la pregunta de investigación planteada en un primer momento, así como los objetivos establecidos. Si bien, en un primer momento se contó con una gran cantidad de información, fue necesario realizar un proceso de filtro para que se pudiera obtener información que ayudará con el propósito de la investigación. Los artículos seleccionados presentaron tanto informaciones llevadas a la realidad, es decir, con el propósito de evidenciar alguna interrogativa, como artículos en donde se mostraban definiciones de términos fundamentales dentro del tema a investigar.

La industria de textiles ha crecido a lo largo de los años, lo cual ha ido evolucionando en material y requerimientos que se necesita para exportar a otro país tomando en cuenta el precio y la comodidad de venta al consumidor final, por lo tanto es importante manejar un adecuado marketing digital, así como el marketing del producto para que a pesar del tiempo se mantenga en su mismo auge y sin salir del mercado, por el contrario innovando las diferentes formas de llevarlo al mercado extranjero.

REFERENCIAS

- TradeMap (Lista de mercados que importan el producto:620469) Recuperado el 5 de julio de 2019 de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- SIISEX (Información sobre el producto 620469) Recuperado el 5 de julio de 2019 http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Monserrat, E. (2016) *Estrategias de marketing Digital a nivel internacional aplicadas a una empresa textil* Recuperado de <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28160/Monserratelisenda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardenas, H. (2019) *MARKETING DIGITAL UNA ESTRATEGIA GENERADORA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL BIG DATA CENTER BARCELONA* Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pimiento, J. (2013) *Plan de Marketing Digital para la comercialización online de prendas de vestir al mercado de Estados Unidos.* Recuperado de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/149867.pdf>
- Chavez, G; Tobar, C; Alfaro, E. (2013) *Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil Confeccionista de Bebés y Niños* Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento_completo.pdf?sequence=3