

MEZCLA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE MARISCOS DEL DETC DE RIOHACHA

INTERNATIONAL MARKETING MIX FOR THE EXPORT OF SEAFOOD FROM THE DETC OF RIOHACHA

Carlos Julio Pedraza Reyes¹
Nair Cantillo Campo²
Horacio Bienvenido Suarez Barros³

Resumen

Las empresas y sobre todo las PYMES desean llegar a mercados foráneos en busca de mejorar su desarrollo económico como factor de sostenibilidad y competitividad. El objetivo de este artículo es analizar la mezcla de marketing internacional para la exportación de mariscos del Distrito Especial Turístico y Cultural (DETC) de Riohacha, a nivel metodológico, esta investigación es descriptiva, bajo un paradigma cuantitativo, la población estuvo compuesta por 14 gerentes de las pescaderías registradas en la cámara de comercio del distrito especial turístico y cultural de Riohacha. Se dieron unos resultados que mostraron que el producto, el precio y los canales de distribución cumplen con lo esperado por la empresa para ser competitiva, la promoción no cuenta con las estrategias de comunicación adecuadas para darse a conocer en el nuevo mercado. Se concluye, que los empresarios objeto de estudio perciben que sus productos tienen demanda al país que desean ingresar, los precios son apropiados, los canales de distribución son adecuados, con expectativas de mejora, y no utilizan medios y formas de comunicación, esperan que a quienes exporten hagan las veces de herramienta publicitaria.

Palabras clave: Marketing internacional, marketing mix, exportación.

Abstract

Companies and especially SMEs want to reach foreign markets in search of improving their economic development as a factor of sustainability and competitiveness. The objective of this article is to analyze the international marketing mix for the export of seafood from the Special Tourist and Cultural District (DETC) of Riohacha, at a methodological level, this research is descriptive, under a quantitative paradigm, the population was composed of 14 managers of the fishmongers registered in the chamber of commerce of the special tourist and cultural district of Riohacha. Results were given that showed that the product, the price and the distribution channels

Recepción: 25 de Octubre de 2022/ Evaluación: 29 de Noviembre de 2022 / Aprobado: 15 Diciembre de 2022

¹Carlos Julio Pedraza Reyes, Post doctor en Gerencia en las Organizaciones, Doctor en Administración, Maestría en Gerencia de Mercadeo, Especialista en Educación en Derechos Humanos y pregrado profesional en relaciones internacionales, investigador y profesor de planta de la Universidad de La Guajira, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>, Email: cjuliop@uniguajira.edu.co

²Nair Cantillo Campo, Doctora en administración, Maestría en gerencia de mercadeo, pregrado en administración de empresas, profesora ocasional tiempo completo e investigadora de la Universidad de La Guajira ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5550-938X> , Email: ncantillo@uniguajira.edu.co

³Horacio Bienvenido Suarez Barros, Post doctor en Ciencias humanas, Doctor en Administración, Maestría en Gestión de las Organizaciones, pregrado Ingeniero industrial, investigador y profesor de planta de la Universidad de La Guajira, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0710-6006>, Email: hsuarez@uniguajira.edu.co

meet what the company expected to be competitive, the promotion does not have the appropriate communication strategies to make itself known in the new market. It is concluded that the entrepreneurs under study perceive that their products are in demand in the country they wish to enter, the prices are appropriate, the distribution channels are adequate, with expectations of improvement, and they do not use media and forms of communication, they expect that Those who export act as an advertising tool.

Keywords: International marketing, marketing mix, export.

Introducción

El comercio internacional es favorable para las empresas de cualquier país cuando están preparadas en la parte de producción, infraestructura, transporte y todo lo relacionado con el negocio, esto se verá reflejado en las compañías ya que este cambio las tornará competitivas y a la vez rentables. Haciendo alusión al sector de mariscos, donde Colombia registra un bajo consumo per cápita, debe buscar la oportunidad de abastecer algunos mercados internacionales tales como los países del caribe, donde su consumo es alto y su producción baja.

Según lo estipulado por Ducuara y Ramírez (2021), el mundo de los negocios cambia muy rápido, por lo anterior, se deben implementar nuevas estrategias, reestructurar la forma de hacer negocios, además, disponer nuevas técnicas de comunicación e innovación, porque esto le proporcionara fluidez y rapidez en la comunicación con el nuevo mercado.

El objetivo principal del comercio internacional es colocar los productos o servicios de un país en otro y el del marketing internacional es, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en otras naciones y ayudar a buscar nuevas oportunidades y expansión en otros mercados (Viveros, García, Solarte y Rivera, 2021), la mezcla de marketing internacional indica, los productos que tienen más demanda y como debe ser su presentación, cual es el precio adecuado con el que se debe ingresar al nuevo mercado. Otro factor, es el segmento al cual debe ir dirigido, esto permite no perder tiempo, ni dinero al momento de penetrar a un nuevo país, finalmente, la forma correcta de comercializarlo, buscando cumplir siempre las exigencias de los compradores en cuanto a tiempo, embalaje y cadena de frío que se requiere para este tipo de producto (Cantillo, Pedraza y Suarez, 2020; Castellano, Muñoz, Otero, Ariza y Gordillo, 2021).

Como lo manifesto Burrow (2021), Business executives know that marketing must be carefully planned and coordinated with other business activities, “los ejecutivos de las empresas saben que la comercialización deben planificarse y coordinarse cuidadosamente con otras actividades empresariales. El enfoque de la gestión de las actividades de comercialización cambia a medida que las organizaciones comprenden lo que hace que el marketing sea eficaz”

Estas evidencias, están soportadas por investigaciones como, la de Oliva y Moreno (2007). Esta investigación tiene como objetivo fundamental mostrar los resultados de una revisión bibliográfica realizada en el tema de marketing internacional, que permita a los especialistas e investigadores del territorio y del país, utilizar las herramientas e informaciones que se brindan para el logro de la eficiencia y eficacia de sus organizaciones y por ende del país.

Este antecedente brinda a la presente investigación aportes teóricos, ya que en esta se describen, dimensiones e indicadores del marketing internacional, con el fin de que las empresas incrementen su nivel de exportación. Por lo tanto, servirá como guía para el desarrollo de la base teórica de nuestra investigación.

De igual forma, Gómez, Granados y Landaverde (2014), desarrollaron el Plan de Mercadeo Internacional para la empresa DIACO S.A. DE C.V hacia el mercado guatemalteco, esta empresa agroindustrial que importa diferentes productos y procesa frutas para la extracción y

comercialización de jugos, es mucho más que la bebida elaborada a base de concentrado y agresivamente pasteurizada. Para penetrar de manera satisfactoria al mercado de Guatemala con un producto salvadoreño es necesario realizar investigaciones exhaustivas que ayuden a obtener la información necesaria y formular las mejores estrategias para incursionar en dicho mercado.

En este trabajo de investigación se analizan las principales variables del Marketing Mix, así como también la demanda que existe en el mercado de Guatemala para poder comercializar el jugo elaborado en El Salvador. Para realizar la investigación se utilizó el método científico, estudio sistemático, controlado empírico y crítico de la realidad objetiva. Así mismos, Quelch y Jocz (2008), afirman que el marketing internacional da entrada a la globalización y la interconexión del mundo, este enfoque busca combinar elementos globales y locales para crear estrategias efectivas en diferentes mercados. Permitiendo a las empresas expandirse a nuevos mercados y aumentar su presencia global.

Como resultado de la investigación se tiene que; DIACO S.A. DE C.V posee elementos como la capacidad y estabilidad financiera que le dan la posibilidad de incursionar en el mercado guatemalteco. Sin embargo, la empresa debe mejorar aspectos internos de la comercialización como el uso de material publicitario, promociones y demás acciones que mejorarán su identidad de marca. Es necesario que se realice una adaptación en las presentaciones de sus productos acorde a los gustos de los guatemaltecos, esto implica cambio de nombre y presentación de la etiqueta; en este mismo sentido se deberá hacer énfasis en el uso adecuado de medios publicitarios que permitan posicionar la marca Dr. Juice como nuevo producto, en el mercado guatemalteco, mejorando a su vez la percepción que se tiene sobre la marca en el mercado salvadoreño.

Este antecedente nos ofrece aportes teóricos y metodológicos, entre los aportes teóricos: por medio de este podemos evidenciar procesos de exportación eficientes y las condiciones que debe tener un producto para ser exportado y ser competitivos. Es fundamental que el sector de mariscos del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha pueda internacionalizar productos competitivos con procesos eficaces para alcanzar posicionamiento en los mercados internacionales. Aporte metodológico: este antecedente nos servirá como guía para el diseño metodológico de la investigación, en especial para la elaboración del instrumento (encuesta) a aplicar a la población objetivo.

Aparte de los antecedentes antes expuestos, la fundamentación teórica complementa lo anterior y muestra como las variables que se manejan en la mezcla del marketing son de gran importancia para implementar el ingreso a nuevos mercados y como conocer el manejo de estas herramientas permite el manejo adecuado de los productos, precios, comercialización y comunicación, a continuación, se hace referencia a teorías que apoyan este artículo.

Conocer el concepto de marketing internacional como lo exponen, Cateora, Gilly & Graham (2010), donde manifiestan que es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias.

De la misma manera, Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2019), el marketing internacional consiste en la actividad, las instituciones y los procesos más allá de las fronteras nacionales que crean, comunican, entregan e inter-cambian ofertas que tienen valor para los grupos de interés (stakeholders) y la sociedad.

A continuación, Prettel (2023), hace alusión a la mezcla de marketing y manifiesta que la componen cuatro programas que exigen una combinación estratégica adecuada al tipo de producto y al segmento meta: Programa de producto, programa de precios, programa de distribución y programa de comunicación. En estos cuatro programas la compañía tiene una gran herramienta, para generar al mercado objetivo el estímulo necesario con el que espera obtener una respuesta y a

su vez un alto nivel de competencia que le asegure su sostenimiento en el mismo. No todos los productos tienen el mismo orden estratégico en lo que hace referencia a los elementos de la mezcla de marketing. El estrategia de marketing debe, por medio de la investigación, tratar de establecer desde el punto de vista de estos cuatro programas, a qué es lo que le da más importancia el consumidor final.

De igual forma, Lamb, Hair, McDaniel, (2023), expresa que el término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar los componentes de dicha mezcla, pero las estrategias de los mismos se deben combinar para lograr resultados óptimos.

Para hacer referencia a la primera herramienta de la mezcla de mercadeo, Prettel (2023), manifiesta que, el producto es todo bien físico; que se puede coger, ver, oler, transportar y al cual la compañía le define una serie de valores con los que espera satisfacer las necesidades de los consumidores finales y compradores del mercado de negocios. Los productos intangibles, equivalen a los servicios, de los cuales el consumidor recibe la satisfacción, más no puedes ser vistos, almacenarlos, ni trasportarlos, porque no son un bien físico.

Siguiendo con la temática, tomamos lo referente a la mezcla de marketing y desarrollamos las variables que en ella se encuentran, como lo manifestó Czinkota, & Ronkainen. (2019), haciendo alusión a la variable producto en el ámbito internacional, la esencia de las operaciones de una empresa es un bien o un servicio. Este bien o servicio se puede definir como la compleja combinación de elementos tangibles e intangibles que los distinguen de otras entidades en el mercado. El éxito de la empresa depende de qué tan bueno es su bien o servicio y de qué tan bien se puede diferenciar de las ofertas de los competidores. Los productos se pueden diferenciar por su composición, su país de origen, sus características tangibles como el empaque o la calidad, o por sus características acrecentadas, como las garantías. Además, el posicionamiento del producto en las mentes de los consumidores se sumará a su valor percibido. La empresa internacional debe asegurarse de que los productos no contengan ingredientes que podrían violar los requerimientos legales, las normas religiosas o las costumbres sociales. Cuando la religión o las costumbres determinan el consumo, tal vez sea necesario reemplazar los ingredientes con el fin de que el producto sea aceptable.

Lo mismo que los autores anteriores, (Espinoza, 2019), manifiestan que el producto es la variable por excelencia del marketing Mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

De igual manera, Cateora, Gilly y Graham (2020), manifiestan que, la competencia global está haciendo nuevo énfasis en acortan los ciclos de vida de los productos y se enfocan en la relevancia de la calidad, los precios competitivos y los productos innovadores. A su vez, Ruiz, García, Martínez y Vidal (2020), el poder en el mercado está cambiando de un mercado de vendedores a uno de consumidores, y estos últimos tienen más opciones debido a que existen más compañías que compiten por atraer su atención. Han quedado atrás los días en que el conocimiento de los consumidores se limitaba a un solo producto o, si acaso, a unos cuantos. Es el consumidor quien define la calidad en términos de sus propias necesidades y recursos. Las investigaciones demuestran que la calidad percibida es una variable valiosa para segmentar el mercado.

En cuanto a la variable precio, para hacer referencia a esta variable, Czinkota & Ronkainen (2019), aducen que, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás son costos. Por consiguiente, debe utilizarse como un instrumento activo de la estrategia en las principales áreas de toma de decisiones de marketing. El precio sirve como un medio de comunicación con el comprador al proporcionar una base para juzgar lo atractivo de la oferta. Es una herramienta competitiva importante para conocer y derrotar a los rivales y sustitutos más cercanos. El precio no debe determinarse aislándolo de los otros elementos de la mezcla de marketing. Se puede utilizar de forma eficaz para posicionar al producto en el mercado.

Agregado a lo anterior, Cateora, Gilly y Graham (2020), manifiestan que, la fijación y el cambio de precios son decisiones estratégicas de marketing. Los precios establecen valores y transmiten información en los mercados internacionales. La fijación del precio correcto para un producto puede ser la clave para su éxito o fracaso. Tal vez una compañía internacional elabore el producto adecuado, lo promueva correctamente e inicie los canales de distribución pertinentes, pero si no fija el precio idóneo, su labor fracasará.

El precio de un producto debe reflejar la calidad y el valor que el cliente percibe en él. De todas las tareas que enfrenta el profesional de marketing internacional, la determinación del precio es una de las más difíciles. Se debe tomar en cuenta un enorme conjunto de factores, especialmente aquellos relacionados con las características de un mercado extranjero en particular, como la volatilidad económica, el desarrollo, los requerimientos legales, etcétera. Todas buscan una posición competitiva sólida para prosperar mientras los mercados desarrollan todo su potencial. La competencia por el mercado ilustra cómo el precio es una herramienta competitiva cada vez más importante, y la manera en que la competencia de precios modifica la estructura de un mercado.

Sumado a lo anterior, Prettel (2023), El precio literalmente se podría definir como lo que se paga por hacerse a un buen bien o servicio. Para una empresa, el precio es lo que cobra por un bien o servicio que pone en el mercado. En lo que, si se debe recalcar, es que en el marketing el precio es un elemento estratégico que estimula al mercado, que genera ventaja competitiva y contribuye al crecimiento económico para la compañía. Que todo el mercado se identifique con un precio, es bastante complicado para una decisión gerencial. A parte que una de las dificultades es el análisis interno para poner de acuerdo con el gerente financiero y el gerente de mercadeo. En uno, por su parte está pensando en los objetivos financieros, el segundo en los objetivos de marketing (Estimular el mercado con la estrategia de precios).

De otra parte, (Kirchner & Márquez Castro, 2010) El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades o deseos de quien adquiere el producto o servicio. El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que, para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado, tendrán que accionar los empresarios.

Otra de las variables importante en este proceso de internacionalización son los canales de distribución, en cuanto a esta herramienta, Keegan & Green (2009), manifiestan que los canales de distribución son sistemas que vinculan a los fabricantes con los clientes. Los canales de consumo están diseñados para poner los productos en las manos de las personas para su propio uso. Los distribuidores desempeñan papeles importantes, es un intermediario mayorista que suministra por lo regular líneas de productos o marcas de manera selectiva.

De igual forma, Czinkota & Ronkainen (2019), manifiestan que los canales de distribución proporcionan los vínculos esenciales que conectan a productores y clientes. Los vínculos están conformados por entidades que desempeñan varias funciones dentro y fuera de la empresa. Los sistemas óptimos de distribución son flexibles y tienen la capacidad para ajustarse a las condiciones del mercado a corto y largo plazos.

Haciendo alusión a la temática, Cateora, Gilly y Graham (2020), manifiestan que, en todos los países y en todos los mercados, ya sean urbanos o rurales, ricos o pobres, los productos de consumo en algún momento pasan por un proceso de distribución. El proceso de distribución incluye el manejo y la distribución física de los bienes, el cambio de propiedad (o titularidad). Cada mercado regional tiene una estructura de distribución mediante la cual los bienes pasan del productor al usuario. Dentro de esa estructura existe una variedad de intermediarios cuyas funciones, actividades y servicios habituales reflejan la competencia existente, las características del mercado, las tradiciones y el desarrollo económico.

De igual modo, Prettel (2023), los canales de distribución son vías o conductos que las empresas manufactureras emplean para llevar sus productos al mercado final. Siendo esta su función básica. Los canales de distribución también llamados canales comerciales o intermediarios, permiten que los compradores tengan a su disposición los productos. Un sistema de distribución, llamado también cadena de abastecimiento, consiste en el encadenamiento de un número determinado de intermediarios que se requieren para llevar un producto al consumidor final. Un sistema de distribución está compuesto por el productor, el mayorista, el detallista y el consumidor final

Es fundamental que el sector de mariscos en Riohacha DTC a la hora de implementar marketing internacional, seleccionen los canales de distribución óptimos, además, que sean flexibles para logren ajustarse al nuevo mercado de la mejor manera, con el fin de que los productos lleguen en la mejor condición a la población objetivo. Por último y no menos importante, son las formas de comunicación y promoción que se deben utilizar en los mercados foráneos, al respecto, Cateora, Gilly y Graham (2020), Las comunicaciones de marketing integradas [integrated marketing communications, IMC] están compuestas por la publicidad, promoción de ventas, ferias comerciales, ventas personales, ventas directas y relaciones públicas. Todos estos elementos, implicados en la preparación promocional y que se refuerzan mutuamente, tienen por objetivo la venta exitosa de un producto o servicio.

Igualmente, Las promociones de ventas son actividades de marketing que estimulan las compras de los consumidores y mejoran la efectividad de los vendedores o intermediarios, así como la cooperación entre ellos. Descuentos, demostraciones en las tiendas, muestras, cupones, regalos, productos relacionados, concursos, sorteos, el patrocinio de eventos especiales (como conciertos, los Juegos Olímpicos y ferias) y los exhibidores en puntos de compra y en cuanto a las relaciones públicas (RP) es establecimiento de buenas relaciones con la prensa y otros medios de comunicación para ayudar a las compañías a transmitir sus mensajes al público: clientes, público en general.

Continuando con la temática, Czincota & Ronkainen (2019), dicen que las comunicaciones efectivas requieren tres elementos: el emisor, el mensaje y el receptor, conectados por un canal de mensajes. El proceso puede comenzar con la solicitud no esperada de un cliente potencial o como un esfuerzo planeado por la empresa. Cualquiera que sea la meta del proceso de comunicaciones, el emisor debe estudiar las características del receptor antes de codificar el mensaje, con el fin de lograr un máximo impacto. La codificación del mensaje simplemente significa convertirlo a una forma simbólica que pueda comprender la del receptor.

Prettel (2023), la comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información, emociones o cualquier tipo de mensaje de parte de un emisor, es decir, quien quiere comunicar y un receptor o quien recibe el mensaje. Como proceso sistemático que es, debe tener unos elementos coherentemente articulados y bien definidos, de lo contrario no se lograría una correcta comunicación. Las relaciones públicas hacen parte de un programa mediante el cual una compañía utiliza toda su información para lograr, a través de los diferentes medios de comunicación

existentes, una excelente relación con todos los segmentos del mercado, a fin de que resalte siempre la imagen institucional. El objetivo básico de las relaciones públicas es mantener un enlace constante entre el cliente, grupos de clientes, al mismo tiempo que se da gran apoyo a la fuerza de ventas, porque en la mayor parte de los grandes negocios, el cliente piensa en la organización que respalda el producto.

Continuando con la temática, Sánchez (2023) manifiesta que, los procesos de comunicación en las relaciones comerciales vienen marcados por una serie de factores que influyen de forma decisiva: los elementos de la comunicación, las etapas, los canales, los medios, las barreras en la comunicación, la percepción de la información y los comportamientos que genera el mensaje. El objetivo último de toda comunicación es la puesta en común de una cierta información; por lo tanto, implica la aparición de diferentes elementos que han de estar coordinados entre sí, los llamados elementos de la comunicación.

Para, Pedraza y Cantillo (2021), sostienen que es fundamental para los exportadores tener un conocimiento claro sobre todos los procesos por parte de la empresa de hechos o cambios que se den en un momento determinado, de igual manera como no se tiene control, se debe estar a la expectativa de los diferentes cambios que se susciten y que puedan afectar a los empresarios exportadores, la información es una base fundamental en estos casos, no se puede controlar, pero se puede llegar a predecir. En este sentido todos los procesos son importantes y es necesario minimizar los riesgos de las empresas.

El sector de mariscos de Riohacha DETC a la hora de exportar, debe aplicar estrategias eficaces en la comunicación, con el fin de promocionar los productos y así poder captar y/o fidelizar clientes, lo anterior, permite posicionarse en el nuevo mercado y lograr una visualización para clientes potenciales. Cuando avocamos la región a la que se dirigió el artículo, el Distrito de Riohacha, muestra como La Guajira no ha tenido el desarrollo adecuado para mejorar la industria, los mercados y su comercio exterior, por consiguiente, Riohacha no es la excepción y se ha visto abocada a un abandono y atraso en su comercio internacional.

Por lo tanto, este artículo nació como respuesta a diversos problemas enmarcados en aspectos económicos y sociales en el distrito de Riohacha, como son; la poca internacionalización e innovación empresarial, la poca diversificación en las actividades económicas desarrolladas en esta localidad y el desconocimiento de los beneficios que trae interactuar con otros mercados.

En Riohacha y los corregimientos contiguos, la actividad económica principal es la pesca artesanal, donde se percibe un alto nivel de informalidad y estas labores son realizadas diariamente, cuando se lleva a cabo la extracción de las diferentes especies marina se procede a comercializar de forma directa, donde parte de ésta queda en la comunidad para su consumo inmediato, la otra se comercialización en hoteles y restaurantes, por lo anterior estos movimientos o transacciones no se registran y pasan a ser informales, lo que ocasiona un vacío de impacto para tomar acciones de ayuda económica de parte de inversiones tanto pública como privadas, que puedan mitigar el problema de la informalidad del sector.

De acuerdo con esta problemática, por el bajo consumo que contempla Colombia en estos productos, por el tipo de pesca artesanal que se practica en el Distrito de Riohacha y la oportunidad de abastecer el mercado internacional de los países del caribe, surgió la elaboración de este artículo, cuyo objetivo es analizar la mezcla de marketing internacional para la exportación en el sector de mariscos del Distrito especial Turístico y Cultural de Riohacha.

Metodología

En el presente artículo se utilizan fuentes teóricas avaladas por autores desde criterios científicos, donde se explican los siguientes aspectos: enfoque epistemológico, tipo y diseño de

investigación; población, técnica e instrumento de recolección de datos, validez, confiabilidad de los instrumentos, análisis estadístico, además del procedimiento de la investigación. A razón de lo expuesto, este artículo asume un enfoque cuantitativo, buscando obtener elementos insertos de la realidad estudiada, a través de la opinión emitida por la población que hace parte de la situación objeto. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teoría.

Continuando con la información, Bernal (2022), dice que, el método cuantitativo o tradicional. Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizando una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. A este método también se le suele denominar tradicional o positivista.

La presente investigación, se adjudica a los criterios descriptivos, Según Gómez (2016) la investigación descriptiva consiste en describir situaciones, eventos y hechos.; es decir cómo es y cómo se manifiesta determinados fenómenos.; en tanto los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis, , este estudio, orienta sus objetivos a determinar y describir cómo son esos hechos, o conceptos relevantes del fenómeno investigado.

De la misma manera, Ñaupas, Mejía, Trujillo, Romero, Medina, Novoa (2023), sostienen que la investigación descriptiva tiene como objetivo principal de recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. Del mismo modo, Arias (2016) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de conocer su estructura o comportamiento. Entonces los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

En relación con el diseño de investigación, es de tipo no experimental. Por su parte, admiten. Hernández, et al (2014) que los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, donde solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Al igual coincide Arias (2016) que los diseños no experimentales miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables- aparecen enunciados en los objetivos de investigación.

De igual forma se reconoce como una investigación de campo, según Arias (2016), la investigación de campo recolecta datos directamente en la realidad donde se generan los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. Para, Tamayo & Tamayo (2010) un diseño de campo, los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se le denomina primarios.

En cuanto a la población, toda investigación, también debe delimitarse en cuanto, a quien recurrir para la obtención de información acerca del tema al cual se estudia, donde a su vez sean fuentes válidas y confiables, representando los sujetos informantes la base objetiva para emitir su postura ante una situación dada en este caso, el análisis de la mezcla de marketing internacional para la exportación del sector de mariscos del DETC de Riohacha.

La población, de acuerdo con Méndez (2013), es el conjunto total de elementos de estudio. El enfoque de Hernández, et al (2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, partiendo de características de contenido, de lugar y el tiempo. Considerando las teorías expuestas por los autores consultados, la información para efectos de cumplir con los objetivos planteados se recogerá de la opinión de los gerentes de las pescaderías

registradas en la cámara de comercio del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, los cuales son 14 pescadería.

En cuanto a la muestra, Niño (2019), manifiesta que, es una porción representativa de una cantidad, por ejemplo, una porción de arroz que típicamente representa toda la cosecha o una unidad de todos los libros que se imprimen. En la ruta cuantitativa manifiesta Hernández, et al (2023) que una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población).

En cuanto a la recolección de datos, se utilizó la encuesta, el cual se emplea para los diseños de campo, Méndez (2013), la encuesta es un instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas, cuyas respuestas son anotadas por el encuestador, esta técnica permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación.

De igual manera, Malhotra, (2020) adiciono a la información anterior que, los métodos de encuestas para obtener información se basan en preguntar a los encuestados. Se les plantean a los participantes varias preguntas acerca de sus comportamientos, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de estilos de vida. Estas preguntas se pueden plantear verbalmente, por escrito o vía computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo regular, el cuestionario es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto sobre el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden preestablecido; por tanto, el proceso también es directo.

Posterior a la elaboración del cuestionario, este será sometido a una prueba de validez de contenido, bajo la valoración de expertos en el área, siendo representado por 5 evaluadores, con experiencia profesional e investigativa en la variables de investigación Hernández, et al (2014) la validez como el grado donde un instrumento mide la variable que busca medir, mientras de contenido es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido en lo medido, es decir el grado de medición representa al concepto o variable medida.

En la investigación planteada, los datos a obtener de la aplicación del cuestionario a la población objeto se utilizó la estadística descriptiva, el cual consiste en primera instancia en codificar las opciones de respuesta del cuestionario, asignando un valor numérico y luego registrar los datos codificados en tabla de doble entrada, para calcular las medidas de tendencia central, al igual frecuencias absolutas, frecuencias relativas, para interpretarse según las categorías y rangos de un baremo de interpretación de datos promedios Tamayo & Tamayo (2010) el tratamiento estadístico permite llegar a las conclusiones en relación a las hipótesis propuestas.

Resultados

Tabla No 1. Mezcla de marketing internacional

	Muy de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		Media
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	
Demanda del sector	6	42.9	5	35.7	3	21.4					4.6
Necesidades reales del mercado de mariscos del país importador			7	50	2	14.3	4	28.6	1	7.1	3.5
Productos competitivos	2	14.3	6	42.9	3	21.4	3	21.4			3.5
Precios adecuados	2	14.3	9	64.3	2	14.3	1	7.1			3.5
Precios de los productos	3	21.4	1	7.1	2	14.3	4	28.6	4	28.6	2.8
Estabilidad en el precio	3	21.4	4	28.6			7	50			4.6
Canales de distribución	1	7.1	2	14.3	1	7.2	7	50	3	21.4	2.8
Tiempo de entregas	4	28.6	7	50	3	21.4					4.6
Cadena de frío adecuada	2	14.3	8	57.1	1	7.1	3	21.4			3.5
Medio para dar a conocer los productos en el mercado internacional	2	14.3	6	42.9	2	14.3	2	14.3	2	14.3	2.8
Estrategias de comunicación o marketing	2	14.3	3	21.4			6	42.9	3	21.4	3.5
Decisiones de comunicación			5	35.7	2	14.3	1	7.1	6	42.9	3.5
Promedio de Frecuencia	2.7	19.3	5.25	37.5	2.1	15	3.8	27.14	3.16	22.62	3.6

Fuente: Elaboración propia (2023)

En la tabla No 1 se observa que, el indicador *demanda del sector* el 78.6 % de los encuestados están de acuerdo que el sector de mariscos tiene demanda en el país que piensan exportar, de igual forma, el indicador *necesidades reales del mercado de mariscos del país importador*, se aprecia que el 50% respondió que si conocían las necesidades reales de ese mercado. Otro indicador, *Productos competitivos*, el 57.2% considera que los productos comercializados son competitivos para conquistar el mercado de las islas del caribe.

En cuanto al indicador *Precios adecuados*, el 78.6% respondió que los precios son adecuados para llegar al mercado extranjero. El indicador *precios de los productos*, el 57.2% de los encuestados están de acuerdo que tomaron la decisión de colocar los precios para el mercado foráneo basados en los precios de la competencia. En cuanto al indicador *estabilidad en el precio*, el 50% respondió no poder manejar los mismos precios en todas las temporadas, el otro 50% respondió que si pueden sostener el precio.

Al hacer alusión a los canales de distribución, el 71.4% respondió que los canales de distribución para llegar a exportar no son los adecuados. Otro indicador, *tiempo de entrega*, el 78.6% contestaron que, si podían realizar las entregas en el tiempo estipulado o convenido, en el indicador *cadena de frío*, los encuestados contestaron que el 71.4% manejan la cadena de frío adecuada que exigen los productos.

En cuanto al indicador, *Medios para dar a conocer los productos en el mercado internacional*, el 57.2% respondió que la empresa da a conocer sus productos por algún tipo de medio, de igual forma, el indicador *estrategias de comunicación*, el 64.3% de los encuestados señala que no utilizan ninguna estrategia de comunicación o marketing para darse a conocer en los mercados internacionales, por último, el indicador *decisiones de comunicación*, el 50% respondió de los empresarios afirmo que al tomar decisiones de comunicación no tienen en cuenta las necesidades de su mercado meta.

Conclusiones

Cuando se analizó la mezcla de marketing internacional en el sector de mariscos del DETC de Riohacha, los resultados obtenidos indican que el sector de mariscos si tiene demanda en el país que piensa exportar, además que, conocen las necesidades reales de este mercado, y con base en ello, pueden destacar que los productos comercializados son competitivos para conquistar el mercado al que se dirigen.

De otra parte, la población estudiada piensa que sus precios son adecuados para exportar, igualmente, expresan que las decisiones de los precios de sus productos se relacionan directamente con los precios de la competencia. En cuanto al establecimiento de precios, sus opiniones están divididas al considerar poder manejar el mismo precio, sin importar si la temporada en baja o alta, unos están de acuerdo y otros no.

Asimismo, los encuestados señalan que los canales de distribución utilizados para la comercializados por la empresa están adecuados para exportar, coincidiendo en lo importante de realizar las entregas en el tiempo requerido por los clientes. De la misma forma, manifiestan que la empresa maneja la cadena de frio adecuada que exigen sus productos, agregando que, la empresa da a conocer, por algún medio, sus productos para aprovechar el mercado internacional. En igual orden de ideas, están conscientes de que la empresa no utiliza estrategias de comunicación o marketing para darse a conocer en mercados internacionales, así como también consideran que, al tomar decisiones de comunicación, tendrían en cuenta las necesidades de su mercado meta.

Recomendaciones

Para lograr el cometido de toda organización que es, crecimiento de su mercado, posicionamiento en otros mercados, ser competitivos y mejorar la rentabilidad, la mezcla de marketing internacional es un factor fundamental para el sector de mariscos del DETC de Riohacha, por consiguiente, se recomienda que entidades departamentales planifiquen y desarrollen talleres orientados a cursos sobre determinación de precios para la exportación de sus productos, así como también en temas de logística, canales de comercialización, cadenas de suministros, y sobre utilización de estrategias de comunicación o marketing para darse a conocer en mercados internacionales.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7a ed.)*. Editorial Episteme.
- Bernal Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=19299>.
- Burrow, J. L. (2021). *Marketing*. Cengage. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=22405>.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2010). *Marketing Internacional [Archivo PDF]*. Recuperado de file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Marketing_Internacional_14edi_Cateora.pdf

- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., & Suarez Barros, H. . (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33–46. Recuperado a partir de <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., Graham, J. L.(2020). *Marketing internacional*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10413>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *Marketing Internacional (10a ed.)*. Cengage Learning.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A.(2019). *Marketing internacional*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9467>.
- Ducua Parales, J., & Ramírez, J. (2021). Análisis de indicadores de endeudamiento y solvencia en la convergencia a Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en Colombia. *Conocimiento Global*, 6(2), 89-102. Recuperado a partir de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/192>
- Espinoza, R. (2019). Marketing mix. *Blog de Roberto Espinoza*. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Gómez, B., Granados, G., Landaverde, N., & Alexander, J. (2014). Plan de mercadeo internacional para la empresa DIACO S.A de C.V Hacia el mercado guatemalteco. *Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador*, <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8156/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31455>.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing internacional (5a ed.)*. Pearson Educación.
- Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J., McDaniel, C.(2023). *Marketing con aplicaciones para América Latina, 2a edición*. Cengage. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=32736>.
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10289>.
- Méndez, C. E. (2013). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (4a ed., reimpresión)*. Editorial Limusa.
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9546>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Bárcena, W., Novoa Ramírez, E.(2023). *Metodología de la investigación total*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=29479>.
- Oliva, J. y Moreno, O. (2007). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. *Redalyc*, 1813(20217), 5-12. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320217005.pdf>
- Patiño Jacinto, R. A., Castañeda Novoa, Y., & Chamorro González, C. (2022). Estado actual de la investigación sobre género y contabilidad en Colombia. *Aglala*, 13(1), 36–50. Recuperado a partir de <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2074>
- Pedraza Reyes, C., & Cantillo Campo, N. (2021). Marketing internacional: estudio de las variables no controlables para la exportación de mariscos desde el distrito especial turístico y cultural

- de Riohacha. *Conocimiento Global*, 6(2), 1-14. Recuperado a partir de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/151>
- Prettel Vidal, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31972>
- Quelch, J. A., & Jocz, E. (2008). *Globalización y gestión de la marca: Una perspectiva global*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ruiz Cabezas, M., García Moreno, A., Martínez Zabaleta, M., & Vidal Tovar, C. (2020). La gestión del conocimiento en las empresas cooperativas. *Conocimiento Global*, 5(2), 53-69. Recuperado a partir de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/103>
- Sánchez de Puerta, P. C. (2023). *Negociación y contratación internacional. 2 edición*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=29483>.
- Tamayo, M., & Tamayo, M. (2010). *El proceso de la investigación científica (4a ed.)*. Editorial Noriega.
- Viveros Almeida, L., García Ibarra, V., Solarte Solarte, C., & Rivera Vallejo, G. (2021). El Covid-19 desde la perspectiva del emprendedor carchense. *Conocimiento Global*, 6(S2), 24-34. Recuperado a partir de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/168>