

ORIGINAL

International marketing mix for export in the seafood sector of the Riohacha DETC

Mezcla de marketing internacional para la exportación en el sector de mariscos del DETC de Riohacha

Nair Cantillo Campo¹ , Carlos Julio Pedraza Reyes¹ 

¹Universidad de La Guajira. Colombia.

Citar como: Cantillo Campo N, Pedraza Reyes CJ. International marketing mix for export in the seafood sector of the Riohacha DETC. Management (Montevideo). 2024; 2:39. <https://doi.org/10.62486/agma202439>

Enviado: 04-12-2023

Revisado: 25-03-2024

Aceptado: 30-07-2024

Publicado: 31-07-2024

Editor: Misael Ron 

ABSTRACT

Companies, especially SMEs, seek access to international markets in search of economic development as a factor of sustainability and competitiveness. The objective of this paper was to analyze the importance of the international marketing mix for export in the seafood sector of the Special Tourist and Cultural District (STCD) of Riohacha. Methodologically, this research is descriptive and is framed in a quantitative paradigm. The population was composed of 14 managers of fishmongers registered in the Chamber of Commerce of Riohacha. The results indicate that, in terms of products, the marketers recognize that they are competitive for the foreign market. In relation to price, transactions in foreign currencies such as dollars are adequate and competitive. Regarding distribution channels, there are adequate means to export and maintain the cold chain. However, in terms of communication strategies, it was observed that no company has effective tools to make itself known abroad. It is concluded that the entrepreneurs perceive that their products are in demand in the destination markets and that prices and distribution channels are adequate, although the latter could be improved. However, their means and forms of communication are not being used effectively.

Keywords: SMEs; International Marketing; Seafood Sector; Riohacha; Marketing Mix; Export.

RESUMEN

Las empresas, especialmente las pymes, buscan acceder a mercados internacionales en busca de desarrollo económico como un factor de sostenibilidad y competitividad. El objetivo de este artículo fue analizar la importancia de la mezcla de marketing internacional para la exportación en el sector de mariscos del Distrito Especial Turístico y Cultural (DETC) de Riohacha. Metodológicamente, esta investigación es descriptiva y se enmarca en un paradigma cuantitativo. La población estuvo compuesta por 14 gerentes de pescaderías registradas en la Cámara de Comercio de Riohacha. Los resultados indican que, en cuanto a los productos, los comercializadores reconocen que son competitivos para el mercado exterior. En relación con el precio, las transacciones en divisas como el dólar son adecuadas y competitivas. Respecto a los canales de distribución, se dispone de los medios adecuados para exportar y mantener la cadena de frío. Sin embargo, en cuanto a las estrategias de comunicación, se observó que ninguna empresa cuenta con herramientas efectivas para darse a conocer en el extranjero. Se concluye que los empresarios perciben que sus productos tienen demanda en los mercados de destino y que los precios y canales de distribución son adecuados, aunque estos últimos podrían mejorarse. Sin embargo, sus medios y formas de comunicación no están siendo utilizados efectivamente.

Palabras clave: Pymes; Marketing Internacional; Sector de Mariscos; Riohacha; Mezcla de Marketing; Exportación.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización del comercio 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.

Prosperar hoy en este mundo de cambios abruptos, de fuerzas y peligros de reciente aparición, las compañías necesitan prepararse para dar respuestas activas acordes a las necesidades de cada mercado, por lo anterior, nuevas estrategias deben ser ideadas, nuevos planes ser formulados, el modo de hacer negocios hay que reestructurarlo, disponer de personal creativo e innovador, porque esto le proporcionara desarrollo y amplitud en el nuevo mercado.

El fin 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, ayuda a buscar nuevas oportunidades y expansión en otros mercados, esto, mejora las ventas y muestra la mejor forma de hacerlo, de aquí la importancia de la mezcla de marketing internacional, este nos 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 al nuevo país, por último y no menos importante, 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.

Lo anterior, esta soportado por investigaciones como, la de Moreno (2007), realizó una investigación la cual fue denominada el marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva, la cual 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. La metodología de investigación es documental.

En esta investigación se plantea que, diversos autores han investigado acerca de los factores, elementos y herramientas para lograr el éxito en los mercados internacionales entre los que se encuentran Michael Porter y Luís Patricio Estrada; entre otros, el análisis realizado por el primer autor mencionado para determinar la razón por la cual ciertos países son sede de empresas multinacionales de éxito. Su examen parte de las empresas, el entorno y los factores que las llevan a triunfar en los mercados internacionales. Este razonamiento emplea el marco teórico desarrollado por el mismo Porter en su libro estrategia competitiva. Sus investigaciones tratan los sectores productivos, sus características y las fuerzas competitivas. El estudio que se realiza en este trabajo reúne los factores explicativos en seis grupos: los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones en el sector, el gobierno, y la gestión empresarial.

Como resultado se definieron los elementos fundamentales para la inserción efectiva de las empresas de cuba en los mercados internacionales. La comprensión y aplicación de estos elementos podrán contribuir a revertir la situación existente en el territorio en cuanto a la disminución de los fondos exportables.

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, nos servirá como guía para el desarrollo de la base teórica de nuestra investigación.

A parte de la anterior, 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, tiene interés en exportar su producto jugo de naranja marca Dr. Juice hacia Guatemala. Dr. Juice es un jugo de naranja recién exprimido, es un elixir 100 % natural, rico en una multitud de nutrientes benéficos para la salud, 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 (Producto, Precio, Plaza y Promoción) así como también la demanda que existe en el mercado de Guatemala para poder comercializar el jugo elaborado en El Salvador llamado Dr. Juice en ese país. Para realizar la investigación se utilizó el método científico, estudio sistemático, controlado empírico y crítico de la realidad objetiva.

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 igual manera, Kirchner & Márquez Castro (2010), dicen que el marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.

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.

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. (2013), haciendo alusión a la variable producto, manifiesta que es la esencia de las empresas sea un bien o un servicio, estos se pueden definir como la compleja combinación de elementos tangibles e intangibles que los distingue de otras entidades del mercado, los productos se pueden diferenciar por su composición, su país de origen, sus características tangibles, como el empaque o la calidad, o por sus acrecentadas, como la garantía.

Continuando con el tema, Keegan & Green (2009), El producto es el elemento más importante del programa de marketing de una empresa. Los expertos en marketing global enfrentan el reto de formular estrategias coherentes de producto y marca a nivel mundial. Un producto es considerado como un conjunto de características tangibles e intangibles que, en conjunto, proporcionan beneficios a un comprador o usuario. Un producto global satisface los deseos y las necesidades de un mercado global. Las estrategias de producto y comunicación pueden considerarse desde un esquema que permite combinaciones de tres estrategias: estrategia de extensión, estrategia de adaptación y estrategia de innovación.

De la misma manera, (Espinoza, 2019) 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.

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.

Keegan & Green (2009) dicen que un producto puede posicionarse como un producto de mercado masivo y precio bajo en algunos países y como un producto de nicho de precio alto en otros. Además, los objetivos de precios varían según la etapa del ciclo de vida de un producto y de la situación competitiva de un país específico. Al tomar decisiones de precios a nivel global, también es necesario considerar aspectos externos, como el costo

adicional relacionado con el embarque de bienes a grandes distancias a través de las fronteras nacionales.

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. Aunque los canales para los productos de consumo e industriales son similares, también tienen algunas diferencias. En el marketing de empresa a consumidor (b-to-c o B2C), los canales de consumo están diseñados para poner los productos en las manos de las personas para su propio uso; como participantes de un proceso conocido como marketing de empresa a empresa (b-to-b o B2B), los canales industriales entregan productos a fabricantes u otros tipos de organizaciones que los usan como insumos en el proceso de producción o en las operaciones diarias. 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, Czincota & 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.

Es fundamental que el sector de mariscos en Riohacha DTC a la hora de implementar marketing internacional para la selección de los canales de distribución tenga en cuenta los canales alternativos y esquemas de mercado regional, 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 Kirchner & Márquez (2010) hablan sobre las estrategias para la promoción internacional se refieren a acciones, secuencia, intensidad, medios, mensajes y presupuestos relativos a publicidad, promocionales y relaciones públicas en el mercado meta internacional.

Por otro lado, (Cateora, Gilly, & Graham, 2010) 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.

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.

El sector de mariscos de Riohacha DTC a la hora de exportar sus productos, debe aplicar estrategias eficaces de marketing internacional, en la comunicación, con el fin de promocionar los productos y así poder captar y/o fidelizar clientes, que permita posicionarse en el mercado que se pretende realizar la exportación.

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 sector.

De acuerdo con esta problemática, por el bajo consumo que contempla Colombia en este sector, 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.

MÉTODO

En el presente artículo se utilizarán 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 expuesta, 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

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.

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.

Para Méndez (2013), la investigación descriptiva suscribe aspectos característicos, donde se identifican diferentes elementos, componentes y su interrelación, teniendo como propósito la delimitación de hechos involucrados en el estudio.

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 formulan 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 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.

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 1. Mezcla de marketing internacional | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|--------|------------|--------|--------|--------|---------------|---------|-------------------|---------|-------|
| Indicadores | Opciones de Respuesta | | | | | | | | | | Media |
| | Muy de acuerdo | | De acuerdo | | Neutro | | En desacuerdo | | Muy en desacuerdo | | |
| | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % | |
| 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 |
| Interpretación del Baremos | Alto Nivel | | | | | | | | | | |

En la tabla 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

1. Moreno M, Oliva O. El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportacion efectiva [Internet]. 2007 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320217005.pdf>
2. Gómez B, Granados G, Landaverde N, Alexander J. Plan de mercadeo internacional para la empresa DIACO S.A de C.V Hacia el mercado Guatemalteco [Internet]. 2014 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8156>
3. Espinoza R. Marketing mix [Internet]. 2019 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
4. Keegan W, Green MC. Marketing internacional. 5th ed. México: Pearson Educación; 2009.
5. Kirchner AE, Márquez Castro E. Comercio y marketing internacional. Santa Fe: Cengage Learning; 2010.
6. Cateora PR, Gilly MC, Graham JL. Marketing internacional [Internet]. 2010 [citado 2024 Abr 30].
7. Czinkota MR, Ronkainen IA. Marketing internacional. 10th ed. Cengage Learning; 2013. Disponible en: <https://elibro-net.uniguajira.proxybk.com/es/lc/uniguajira/titulos/39998>
8. Czinkota MR, Ronkainen IA. Marketing internacional. Cengage Learning; 2019. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.uniguajira.proxybk.com:443/?il=9467>
9. Cateora PR, Money RB, Gilly MC, Graham JL. Marketing international. McGraw-Hill; 2020. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.uniguajira.proxybk.com:443/?il=10413>
10. Tamayo M, Tamayo O. El proceso de la investigación científica. 4th ed. Noriega Editores; 2004.
11. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 6th ed. McGraw Hill; 2014.
12. Arias F. El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. 7th ed. Episteme; 2016.
13. Hernández Sampieri R, Mendoza Torres CP. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill; 2018. Disponible en: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>

14. Méndez C. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4th ed. Limusa; 2013.
15. Agyeman DA, van Senten J, Engle CR, Schwarz M. Identifying market opportunities for farmed marine finfish in the southeast U.S. *Aquac Econ Manag.* 2024;1-29. <https://doi.org/10.1080/13657305.2024.2333313>
16. Bonet-Morón J, Pérez-Valbuena GJ, Marín-Llanes L. Oil shocks and subnational public investment: The role of institutions in regional resource curse. *Energy Econ.* 2020;92:105002. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.105002>
17. Çelik P, Akmermer B. Target Market Selection for the Major Aquaculture Products of Turkey—An Evaluation on Export Markets by Hybrid Multi-criteria Decision-making Approach. *Aquacult Stud.* 2021;22(1). Disponible en: <https://www.aquast.org/abstract.php?lang=en&id=531>
18. Chanitphattana A, Dachacheep S, Ubolwattra T, Insang M. International Marketing Communication of Thai Products in the Sultanate of Oman. *Proc Int Conf Media Sci Digit Commun.* 2023;2(01). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.11729abstract>
19. Do B, Nguyen U, D'Souza C, et al. Implementing Eco-Friendly Export Business Strategy Towards Sustaining Supply Chain Coordination and Competitive Advantage: Evidence from Vietnam's Seafood Processing Firms. En: Nguyen N, et al., editores. *Environmental Sustainability in Emerging Markets.* Springer Nature; 2022. p. 95-126. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2408-8_5
20. Gliga G. Chapter 12: Two case studies of Irish born globals in the natural cosmetics industry [Internet]. En: *Handbook on International Development and the Environment.* Edward Elgar Publishing; 2021 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://www.elgaronline.com/edcollchap/edcoll/9781788976800/9781788976800.00020.xml>
21. Gutiérrez Rodríguez JD. Oil revenues, public procurement and armed conflict: A case study of a subnational government in Colombia. *Extr Ind Soc.* 2020;7(2):686-703. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2020.03.018>
22. Hernández Carrillo CG, Gutiérrez Junco ÓJ, Sarmiento Rojas JA. Analysis of building behavior in construction industry and its relationship with its business performance for state contracting in Boyacá, Colombia. *Rev Venez Gerenc.* 2023;28(101):186-209. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890846>
23. Hernández EAZ, Ruíz AAR, Acuña NT. The importance of chemical engineering in the academy-industry-government-society alliance (AIGS) in the Colombian Caribbean region. *Ing Desarro.* 2024;42(2). <https://doi.org/10.14482/inde.42.02.326.489>
24. Juliana J, Hubner IB, Indra F, et al. Combining Foodscape and Touristscape: International Tourism Marketing for Singapore and Batam. *J Ilm Glob Educ.* 2024;5(2). <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2600>
25. Kantasen P. The determinants of export performance and the perspective to improve international competitiveness for Thai fisheries sector [Tesis]. Chulalongkorn University; 2021. <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2021.3>
26. Landi A. Resources and International Business Research - the Theoretical Frameworks in the Literature on Food Sector [Internet]. SSRN; 2023 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4374516>
27. Mamadiyevich IG, Kizi KNO. HALAL FOOD MARKETING IN DIGITAL ECONOMY AND ITS DEVELOPMENT. En: *Current Issues of Bio Economics and Digitalization in the Sustainable Development of Regions (Germany).* 2022. p. 144-151. Disponible en: <https://openconference.us/index.php/germany/article/view/307>
28. Mesa-Guerra CA, Ramírez-Tobón T. Estimating the Effect of Immigration on Public Finances: Evidence from the Influx of Venezuelan Migrants to Colombia [Internet]. SSRN; 2022 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3927396>
29. Milanese M, Gigliotti M, Runfola A. The International Marketing Strategy of Luxury Food SMEs: The Case

of Truffle. *J Food Prod Mark.* 2020;26(9):600-618. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1854916>

30. Gutierrez JHA, Torres CEG, Mejia CAO, Gastelo SXF. Improving thermal comfort in educational environments: an innovative approach. *Land and Architecture* 2024;3:103-103. <https://doi.org/10.56294/la2024103>.

31. Pacheco AA, Sabattini AC. Impact of contrast agents on renal function: A systematic review. *South Health and Policy* 2024;3:121-121. <https://doi.org/10.56294/shp2024121>.

32. Quispe LEA, Cuentas JAA, Bernedo-Moreira DH. Bioclimatic Architecture: A Holistic Approach to Sustainability in Design. *Environmental Research and Ecotoxicity* 2024;3:101-101. <https://doi.org/10.56294/ere2024101>.

33. Rodríguez MAG, Lesmes DDM, Castillo VS. Identification of rural contexts associated with cane cultivation Panelera: Santa Rita farm, Vereda Aguas Claras, Municipality of Albania, Caquetá. *Southern Perspective / Perspectiva Austral* 2024;2:24-24. <https://doi.org/10.56294/pa202424>.

34. Molina-Quintana B, Quintana-León MB. Comparison of Family Business Supply Chain Integration of International and Non-International Food Industry Sector of Michoacán. *Eur J Fam Bus.* 2021;11(2). <https://doi.org/10.24310/ejfbefjb.v11i2.10612>

35. Murphy JT. Chapter 17: Green economies in the Global South: framings, experiences, and immanent challenges [Internet]. En: *Handbook on International Development and the Environment*. Edward Elgar Publishing; 2024 [citado 2024 Abr 30]. Disponible en: <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781789904833/book-part-9781789904833-27.xml>

36. Nielsen C, Kristiansen KB, Marinova ST. Internationalisation and Business Model Adaptation: A “Five-Vs” Perspective. En: *Business Models and Firm Internationalisation*. Routledge; 2021.

37. Nyu V, Nilssen F, Kandemir D. Small exporting firms’ choice of exchange mode in international marketing channels for perishable products: A contingency approach. *Int Bus Rev.* 2022;31(1):101919. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101919>

38. Martínez BCL. Expanded mapping: the case of collaborative research with children from the El Morro neighborhood, Soledad de Graciano Sánchez, S.L.P. *Gentrification* 2024;2:44-44. <https://doi.org/10.62486/gen202444>

39. Fidel WWS, Cuicapusa EEM, Espilco POV. Managerial Accounting and its Impact on Decision Making in a small company in the food sector in West Lima. *Edu - Tech Enterprise* 2024;2:8-8. <https://doi.org/10.71459/edutech20248>.

40. Oey E, Puspitasari PPM, Fransiska F, Polla JR. Identifying and improving customer preferences of frozen tuna for the export market. *Int J Prod Qual Manag.* 2023;39(4):512-535. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2023.132831>

41. Olawunmi CA, Clarke AP. Analysing the marketing strategies that fish farming businesses in the UK can use to gain a competitive advantage. *J Enterp Communities.* 2022;17(6):1410-1438. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2022-0039>

42. Olsen SO, Skallerud K, Heide M. Consumers’ evaluation and intention to buy traditional seafood: The role of vintage, uniqueness, nostalgia and involvement in luxury. *Appetite.* 2021;157:104994. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104994>

43. Orozco Cera EJ, Legarda Zuñiga MA, Medina Rueda JD. Diagnosis of the Concentration of the Colombian Upstream Market Sector and Proposals for Increased Competitiveness. En: *International Petroleum Technology Conference*; 2021 Mar 16. <https://doi.org/10.2523/IPTC-21227-MS>

44. Pereira EG, Stanescu CG, Zulfafiz WM, et al. Host Granting Instrument Models: Why Do They Matter and for Whom. *ONE J.* 2020;6:23. Disponible en: <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/>

onej6&id=27

45. Xilin L, Wu Y, Zeng Y, Ma T, Wang Y, Zhang Q. Empathy of Marine Aquaculture on Aquatic Products Consumption. *Front Psychol.* 2022;13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902889>

FINANCIACIÓN

No existe financiación para el presente trabajo.

CONFLICTO DE INTERES

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Nair Cantillo Campo, Carlos Julio Pedraza Reyes.

Investigación: Nair Cantillo Campo, Carlos Julio Pedraza Reyes.

Metodología: Nair Cantillo Campo, Carlos Julio Pedraza Reyes.

Administración del proyecto: Nair Cantillo Campo, Carlos Julio Pedraza Reyes.

Redacción-borrador original: Nair Cantillo Campo, Carlos Julio Pedraza Reyes.

Redacción-revisión y edición: Nair Cantillo Campo, Carlos Julio Pedraza Reyes.