



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TRABAJO PRÁCTICO QUE PRESENTA

Diana Elizabeth Hernández Ochoa

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN EN EL
ÁREA DE MERCADOTECNIA**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA
INTERNACIONAL PARA UNA PYME DEDICADA AL DESARROLLO
DE TECNOLOGÍAS: EMPRESA OCTET”.**

**TUTOR: DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN
DR. JAVIER EDUARDO VEGA MARTÍNEZ
MTRA. TERESA DE JESÚS ESPINOSA ATOCHE**

Aguascalientes, Ags., ENERO del 2017



DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO (A) DEL CENTRO DE CIENCIAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **DIANA ELIZABETH HERNÁNDEZ OCHOA** con ID 42092 quien realizó el *trabajo práctico* titulado: **PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL PARA UNA PYME DEDICADA AL DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS: EMPRESA OCTET**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *ella* pueda proceder a imprimirlo/la, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferit"

Aguascalientes, Ags. a 17 de enero de 2017

[Signature]
Dr. Gonzalo Mirón Guzmán
Tutor de trabajo práctico

[Signature]
Dr. Javier Eduardo Vega Martínez
Primer lector de trabajo práctico

[Signature]
Mtra. Teresa de Jesús Espinosa Aboche
Segundo lector de trabajo práctico

c.c.p. - Interesado
c.c.p. - Secretaría Técnica de la Maestría en Administración





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **"PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL PARA UNA PYME DEDICADA AL DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS: EMPRESA OCTET"** de el(la) estudiante **C. DIANA ELIZABETH HERNÁNDEZ OCHOA** con ID 42092 egresado(a) de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin mas por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"
Aguascalientes, Ags., 18 de enero de 2017

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García - Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiante
c.c.p. Archivo



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes por recibirme una vez más y compartir la sabiduría que en sus aulas alberga.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por apoyar la investigación que ayudará a crecer a las pequeñas y medianas empresas.

A la empresa OCTET++ por confiar en que los conocimientos y sugerencias aportadas favorecerán el desempeño de la organización.

Al comité tutorial por el apoyo y comentarios aportados durante la realización del caso práctico.

DEDICATORIA

A mi familia por apoyarme y alentarme a seguir creciendo de manera profesional, académica y personal, estando siempre a mi lado incondicionalmente.

A Don Luis Hernández por la motivación, el aliento y el apoyo hacia mi crecimiento como mexicana.



RESÚMEN

El presente documento pretende mostrar la importancia que tiene la mercadotecnia cuando una empresa considera la posibilidad de comercializar sus productos en otros países; cómo es necesario tener en cuenta el ambiente interno y el externo de manera que se tomen las fortalezas y las oportunidades que se presentan para combatir o contrarrestar las debilidades y amenazas que afectan y restringen de manera directa la evolución de la empresa en el mercado.

Así también se aspira acercar a la empresa OCTET++ el conocimiento de los lineamientos necesarios, estrategias y actividades para que la introducción de los productos al mercado brasileño discurra de una manera confiada y a la vez dinámica tomando fuerza desde el interior de la empresa para que les sea más fácil enfrentar las condiciones del medio ambiente aún cuando se tenga que enfrentar a esto de manera remota, sin embargo, al momento que los canales de distribución se establezcan intensifiquen los esfuerzos y logren presencia en el mercado, sin olvidar la evaluación constante y el reajuste del plan de mercadotecnia internacional cuando sea necesario.

ABSTRACT

This document aims to show the importance of the marketing when a company considers the possibility of market its products in other countries; how is necessary to take into account both internal and external environment so as to take the strengths and opportunities that exists to fight or counteract the weaknesses and threats affecting the company and directly restricts the evolution of the corporation in the market.

It also intends to bring OCTET++ the knowledge of some guidelines, strategies and activities so that the introduction of the products into the Brazilian markets runs in a confident and dynamic way taking force from within the company so it be easier to deal with the environmental conditions even though this has to be faced remotely, however, at the moment the distribution channels are established intensifies the

efforts and to achieve presence in the market, not forgetting the constant evaluation and the adjustments to the international marketing plan when necessary.



ÍNDICE GENERAL

	PÁGINA
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	19
1.1. INTRODUCCIÓN -----	21
1.2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA -----	22
1.3. ANTECEDENTES -----	23
1.4. ORGANIZACIÓN DEL DOCUMENTO -----	28
1.5. JUSTIFICACIÓN -----	30
1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN-----	30
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN-----	31
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS-----	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-----	33
2.1. INTRODUCCIÓN-----	35
2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA-----	36
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL-----	42
2.4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA-----	44
2.4.1. Producto-----	46
2.4.2. Precio -----	46
2.4.3. Promoción -----	47
2.4.4. Plaza -----	47
2.5. EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA-----	48
2.6. PLAN DE MERCADOTECNIA -----	55
2.6.1. Modelos de Mercadotecnia Internacional-----	57
CAPÍTULO III: HISTORIA Y DIAGNÓSTICO-----	69
3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA OCTET++ -----	71
3.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA -----	74

3.3	MISIÓN Y VISIÓN INTERNACIONAL -----	75
3.4	DIAGNÓSTICO-----	76
3.5	FODA EMPRESA OCTET++ -----	85
3.6	MATRIZ DE FACTOR INTERNO Y EXTERNO -----	90
	3.6.1. Evaluación de los Factores Internos-----	91
	3.6.2. Evaluación de los Factores Externos-----	92
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA -----		103
4.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	105
4.2	ESTUDIO DE CASO -----	106
	4.2.1. El Estudio de Caso como estrategia de investigación --	106
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA		
	INTERNACIONAL -----	109
5.1	INTRODUCCIÓN -----	111
5.2	PROUCTO A EXPORTAR-----	113
5.3	REFERENTES ESTRATÉGICOS -----	117
	5.3.1. Requisitos para exportar hacia Brasil -----	117
	5.3.2. Expansión territorial brasileña -----	126
	5.3.3. Localización de empresas medianas-----	129
	5.3.4. Apoyos a la internacionalización por parte de	
	PROMÉXICO -----	137
	5.3.4.1. Asesoría en empaque y embalaje -----	140
	5.3.4.2. Asesoría legal internacional -----	142
	5.3.4.3. Asesoría para la formación de consorcios	
	de exportación (REDEX)-----	143

5.3.4.4. Asesoría técnica en procesos productivos -----	144
5.3.4.5. Certificaciones internacionales -----	146
5.3.4.6. Consultoría para registro de marca internacional (IMPI) -----	147
5.3.4.7. Desarrollo de estrategia de e-commerce y Marketing digital -----	149
5.3.4.8. Ferias tipo C -----	150
5.3.4.9. Misiones estratégicas de comercio: Exportadores Mexicanos “Procedimiento Automatizado” -----	152
5.3.5. Presencia de dispositivos similares en el mercado Internacional -----	153
5.3.6. Aspectos legales a considerar -----	154
5.4. ESTRATEGIAS -----	155
5.4.1. Falta de personal con conocimiento administrativo, finan- ciero y de mercadotecnia -----	157
5.4.2. Desarrollo del puesto de Community Manager -----	162
5.4.3. Registro de patentes y marcas en otros países -----	164
5.4.4. Fijación de precios internacionales -----	165
5.4.5. Considerar afiliarse a la cámara de comercio México- Brasil (CAMEBRA) -----	169
5.4.6. Uso de redes sociales -----	172

5.4.7. Mayor control sobre la publicidad que realiza el distribuidor	177
5.4.8. Diferenciación de empaques	178
5.4.9. Combate a la resistencia a la adquisición, uso e implementación de la tecnología en el campo	180
5.4.10. Pequeños distribuidores	191
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	195
REFERENCIAS	201
BIBLIOGRAFÍA	213
ANEXOS	215

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Definición de Mercadotecnia según varios autores ----- 37

Tabla #2: Diferencias entre Marketing Nacional y Marketing Internacional ----- 40

Tabla #3: Motivos por los que las PYMES internacionalizan sus productos----- 41

Tabla #4: Definición de Mercadotecnia Internacional según varios autores ---- 42

Tabla #5: Evolución del proceso de marketing ----- 49

Tabla #6: Concepto de Plan de Mercadotecnia según varios autores ----- 56

Tabla #7: Similitudes y diferencias entre los modelos o procesos de mercado-
tecnia internacional ----- 65

Tabla #8: Parámetros climáticos promedio del Estado de Zacatecas ----- 73

Tabla #9: Matriz FODA: empresa OCTET++ ----- 86

Tabla #10: Matriz de Factores Internos y Externos: empresa OCTET++ ----- 92

Tabla #11: Matriz de Factores Internos y Externos Prioritarios ----- 99

Tabla #12: Situaciones relevantes para las diferentes estrategias de
investigación ----- 107

Tabla #13: FODA base para la composición de estrategias ----- 112

Tabla #14: Fracciones arancelarias a las que están inscritos los productos
OCTET++ ----- 117

Tabla #15: Producción de los principales cultivos de granos en Brasil ----- 127

Tabla #16: Estrategias ----- 157

Tabla #17: Precios de los productos OCTET++ ----- 166

Tabla #18: Porcentaje que incrementa el precio nacional al internacional -----167

Tabla #19: Precios nacionales con el 25% de incremento -----167

Tabla #20: Categorías de empresas según la cantidad de empleados -----171

Tabla #21: Contacto con Autonics Sensors & Controllers -----192



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Organización del documento ----- 29

Figura #2: Organigrama básico ----- 35

Figura #3: Organigrama contemporáneo ----- 36

Figura #4: Mezcla de Mercadotecnia ----- 45

Figura #5: Proceso General de Mercadotecnia ----- 53

Figura #6: Proceso de Planeación Internacional----- 58

Figura #7: Modelo de Mercadotecnia Internacional ----- 60

Figura #8: Proceso de Toma de Decisiones en el nivel Marketing----- 62

Figura #9: Pasos para exportar ----- 63

Figura #10: Modelo de Mercadotecnia Internacional para la empresa
 OCTET++ ----- 67

Figura #11: Mapa de los climas de Zacatecas ----- 72

Figura #12: Canal de Distribución: Empresa – Cliente final----- 82

Figura #13: Canal de Distribución: Empresa – Distribuidor – Cliente final ----- 82

Figura #14: Canal de Distribución: Empresa – Comisionista – Cliente final ---- 82

Figura #15: Canal de Distribución utilizado en Chile: Empresa – Distribuidor –
 Subdistribuidor – Cliente final----- 83

Figura #16: Especificaciones técnicas del producto -----110

Figura #17: Diseño del sensor-----116

Figura #18: Factura Comercial -----119

Figura #19: Documento de Transporte -----	120
Figura #20: Declaración de Aduanas -----	121
Figura #21: Certificado de Origen -----	122
Figura #22: Tierras de cultivo permanente brasileñas -----	128
Figura #23: Tractores por cada 100 km ² de tierra cultivable -----	129
Figura #24: Área plantada -----	130
Figura #25: Mapa de las zonas de cultivo de la empresa Amaggi -----	131
Figura #26: Áreas de cultivo de SCL Agrícola -----	134
Figura #27: Formulario para conversar con un Ejecutivo de PROMÉXICO ---	138
Figura #28: Formulario para la devolución de llamada -----	139
Figura#29: Empaque de los sensores OCTET++ -----	179
Figura #30: Mapa de Sudamérica con el circuito electrónico -----	180
Figura #31: Logo de la feria Showtec 2017 -----	182
Figura #32: Logo de la feria Show Rural Coopavel -----	182
Figura #33: Logo Expodireto Cotrijal -----	183
Figura #34: Logo Expo Umuarama -----	184
Figura #35: Logo feira três lagoas florestal -----	184
Figura #36: Logo Agrishow -----	185
Figura #37: Logo ExpoAgro Dourados -----	186
Figura #38: Logo Agrobrasilia -----	187
Figura #39: Logo Rondônia Rural Show -----	187

Figura #40: Logo Hortitec -----188

Figura #41: Logo Expointer-----188

Figura #42: Logo Power-Gen -----189

Figura #43: Logo Mecânica Nordeste -----190

Figura #44: Exportaciones e importaciones de bienes y servicios de 1996 a
2015 de forma trimestral-----215

Figura #45: Conversión de 1 Dólar Estadounidense a Real Brasileño-----215

Figura#46: Conversión de 1 Real Brasileño a Pesos Mexicanos -----216

Figura #47: Conversión de 1 Dólar Estadounidense a Pesos Mexicanos-----216



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA





1.1. INTRODUCCIÓN

Comenzar una compañía no es una decisión fácil de tomar, pues existen obstáculos, limitaciones o simplemente situaciones que frenan o desalientan y desaniman a los empresarios a continuar aún cuando se encuentran motivados; sumado a estas escenarios se encuentra el inconveniente que aparece cuando no se tiene un plan de negocio que asista y ayude al logro de la erección de la empresa. Cuando se logran superar la mayoría de los obstáculos que entorpecen la creación de la empresa con frecuencia se encuentran con otro inconveniente, éste del tipo interno, que impide que las prácticas propias de la organización se lleven a cabo con orden y control.

Una manera en que las empresas pueden conseguir un sentido de organización interna es utilizando una de las técnicas más conocidas, aún mejor cuando se manifiesta de forma explícita; una manera de realizarlo es diseñando un organigrama, el cual coopera a que sea más fácil para todos (personal obrero, directores o gerentes, hasta los altos mandos), el conocer las líneas de mando, saber a quién hay que responder y entregar resultados. Hay otros aspectos que las organizaciones necesitan o, por lo menos, deben considerar como importantes desde el momento en que la idea de negocio se pone en marcha.

Entre esos asuntos se encuentra la forma en que se manejará el producto o servicio ofrecido. Algunas empresas comienzan de forma local, es decir, exponiéndolo en una región próxima, como un municipio, un estado, de forma regional, abarcando el país completo. Sin importar el tamaño de territorio del que se hable, es recomendable contar con un plan de mercadotecnia que avale los actos, las acciones, las actividades que auxilien al alcance del éxito esperado.

En el momento en que se reconoce que el mercado se encuentra cerca a saturarse de productos similares a los que la empresa comercializa, cuando la organización considera que con la introducción de nuevos mercados internacionales se comienza un nuevo ciclo de vida de la institución y del producto en otro país, cuando se reconoce que la forma en que la economía avanza en la

actualidad y que, por consiguiente, es imposible quedarse estática y conformarse en satisfacer a los mismos clientes, pues una nueva compañía o la competencia existente puede ofrecer los mismos productos o promociones más acorde a satisfacer las necesidades que presentan los consumidores, puede ser el momento oportuno de embarcarse en la internacionalización, es decir, llevar o posicionar los productos o servicios fuera de las fronteras, ya sea para aprovechar los tratados comerciales con los que se cuenten, por conocimiento de la escases, desconocimiento o inexistencia de los bienes o servicios ofrendados por la empresa.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA

Alguna vez hemos escuchado la frase atribuida al filósofo Heráclito que reza: 'La única constante en la vida, es el cambio'; siguiendo esta declaración podemos encontrar su aplicación tanto en la vida de un individuo como en la de una empresa y la de un producto. El mantenerse estático, no buscar nuevos mercados pudo haber sido una idea plausible en el principio de los tiempos o cuando el producto en cuestión no tenía competencia por el cual preocuparse; en la actualidad, el mantener una posición estática sería prácticamente estar dando por acabado no solo el producto, sino toda la actividad de la empresa.

Por otra parte, pero en el mismo sentido, las condiciones climáticas actuales y, tanto las que se pronostican para los años venideros así como la disminución drástica de los recursos naturales, han contribuido para que las empresas que atienden a la industria agroalimentaria se mantengan en movimiento propulsando la investigación y desarrollo de procedimientos, lo que ha culminado en innovaciones importantes que han ayudado a cambiar el panorama de manera positiva, marcando tendencias y forzando una evolución, esperando que la industria lo asimile y las empresas incorporen actividades que promuevan, incentiven y fomenten un espíritu creativo que conlleve a la organización a revolucionar la industria.

Conscientes de esto, la empresa OCTET++ nació para tratar de ayudar a que los agricultores aprovechen de manera óptima los recursos naturales, energéticos y económicos utilizados en sus parcelas ofreciéndoles un producto que los apoya entregándoles datos en tiempo real acerca de la cantidad de agua utilizada en sus tierras de forma tal que les permita estar seguros que están siendo abastecidas con lo suficiente para no perder nutrientes y que las plantas no sean dañadas de ninguna forma; de la misma manera, los recursos energéticos están siendo vigilados para utilizar sólo los necesarios. Por su parte, los recursos económicos se ven favorecidos desde el punto en que los gastos de agua y energía se ven acotados al mínimo, ligado a éstos los gastos de mantenimiento de la maquinaria (bombas de agua, tractores y maquinaria en general), se utilizan con mayor eficiencia; aquí también se puede hacer referencia a que los fertilizantes aplicados tienen mayor rendimiento desde el momento en que los sensores OCTET++ identifican el nivel óptimo de aprovechamiento del agua en las parcelas.

En la actualidad la empresa ha estado trabajando de manera empírica en cuanto a la parte mercadológica de la organización haciendo uso, principalmente, de los elementos que conforman la parte de promoción de la mezcla de mercadotecnia, sintiéndose ya conformes con la parte de producto y precio pensando que los esfuerzos realizados son suficientes; sin embargo al momento de concentrar sus esfuerzos a la parte de plaza, se han dado cuenta que hay aspectos que han pasado por alto y que pudiera ayudarles a que la entrada al mercado extranjero sea más afable y sin tantas complicaciones haciendo que los niveles de incertidumbre sean ínfimos.

1.3. ANTECEDENTES

Para realizar este apartado se realizó la revisión de varias tesis de maestría y doctorado que abordan temas sobre administración y planes de marketing, las cuales ayudan a presentar la importancia que le dan las pequeñas y medianas empresas a la internacionalización de sus productos, entre ellas se encontraron las siguientes:

Tal como fue expresado por Reyes (2004), se encontraron algunos factores que desde 2003 han sido puntualizados como importantes o aspectos a considerar para explicar el crecimiento que en el comercio internacional se ha presentado, entre ellos:

- Se observa una importante disminución de barreras aduaneras, específicamente hablando de las cantidades máximas que se podían exportar. De igual manera, se puede hablar de los aranceles e impuestos a las mercancías, que han ido disminuyendo considerablemente.
- Se consideraron homologaciones para disminuir o derribar barreras fitosanitarias.
- Mejor organización de los sistemas de transportes, lo que deriva a menores costos favoreciendo así el comercio.
- Con la mejora de las telecomunicaciones se obtienen beneficios al obtener una reducción de costos considerable, la cual posibilita en gran medida el comercio internacional.
- La facilidad en que los movimientos financieros pueden realizarse en la actualidad haciendo más amigables las transacciones internacionales.
- La importancia que los países le dan a la protección de la marca, propiedad y derechos de autor, ofreciendo así seguridad a los interesados.
- La estandarización de los productos de manera tal que empaten con la homogeneización de los gustos y costumbres de la población en la que se introducen.
- Uno de los factores más importantes es la estabilidad, tanto política como económica presente en los países.
- El apoyo que reciben las organizaciones importadoras y la apertura a las inversiones extranjeras, así como la apertura de nuevos mercados.
- De igual manera, la importancia que le dan los gobiernos a los proyectos de exportación presentados por las empresas naturales, ayudando así al desarrollo económico nacional.

Aún cuando el objetivo de su estudio era apreciar la situación que guarda el sector mueblero en términos de su desarrollo organizacional, se puede observar que las herramientas de mercadotecnia necesarias para el plano internacional no difieren en gran medida a las comunes, esto según lo establecido por FoodWindows, SRL de Montevideo son (Reyes, 2004):

- El perfil del mercado.
- Estudios de mercado.
- Segmentación de mercado.
- Posicionamiento del producto.
- Estrategias para los canales de distribución.
- Rentabilidad por cliente.
- Desarrollo de imagen.
- Desarrollo de nuevos productos de exportación.
- Registro de marcas y patentes.
- Marketing estratégico.

Hablando específicamente de las herramientas de la marketing internacional que le parecen más importantes, tomó los resultados en cuanto a:

- Conocimiento del mercado: del cual afirma que los productos no pueden ser producidos solo bajo consideración de la organización aún cuando no se tiene el suficiente conocimiento de los gustos del mercado al que se le ofrecen, por lo que éste es quien define las características finales de los artículos (Reyes, 2004).

- Planes de mercadotecnia: en este punto Reyes (2004: 12) dice que “se observó que el segmento de las micro empresas no la practica”.

- Conocimiento de la competencia: en la mayoría de los casos, es inusual que las micro empresas realicen cualquier tipo de estudio de la competencia como tal, sólo se percatan de su aparición o existencia sin llegar a darles seguimiento, valiosa práctica que puede mantenerlos informados sobre las estrategias y acciones que están llevando a cabo para

atacar el mercado; por lo que es recomendable tener una idea clara de la forma en que se están fragmentados, así como quienes son los principales y algunas de las estrategias utilizadas por éstos (Reyes, 2004).

- Pronósticos de venta: es una práctica que necesita estabilidad en los procesos administrativos de la organización de las pequeñas y medianas empresas, a esto se puede decir que las empresas medianas tienen una ventaja al realizarlos, dando mayor contribución cuando se elaboran más allá que solo tomando en cuenta las líneas de productos, esto es, incluyendo las zonas e incluso a los agentes de ventas (Reyes, 2004).

- Precios: el precio es uno de los factores importantes en cuanto a penetración se refiere, pues *“juega un papel decisivo, por lo cual el control de costos y la productividad de los procesos de fabricación permiten la participación en el mercado”* (Reyes, 2004).

En su caso, para moldear a sus necesidades en la realización de su propuesta de para la empresa Shiro Helmets, Martínez (2012) analizó cuatro casos de estudio, que si bien no estaban completamente aterrizados ni todos fueron puestos en práctica, ayudaron a darse cuenta de la escasez de estudios en el tema de Marketing Internacional. La mayor diferencia en esta propuesta de plan de marketing internacional se encuentra en que *“se plantea la exportación de un país extranjero hacia México por lo que la visión es de un agente externo a este mercado, permitiendo así, la generación de un modelo para empresas interesadas en incursionar en nuestro país”* (Martínez, 2012: 10).

Inclusive cuando las empresas desean elevar su condición dentro del mercado para ser considerada con un nivel de desempeño superior, sería recomendable valerse o buscar que las prácticas empresariales se inclinen tanto hacia la orientación al mercado como a la innovación, siendo éstos dos elementos importantes que favorecen dicha ascensión (Mojica, 2012). Estos elementos pueden ser el resultado de la aplicación conjunta de dos elementos tan importantes como útiles para las organizaciones: investigación/desarrollo y aprendizaje organizacional; al emplearlos paralelamente es se pueden obtener

recursos intangibles, los cuales favorecen el progreso, expansión e incremento de las capacidades tanto organizacionales, productivas, laborales, etc. dentro de las empresas, así como el desarrollo de recursos (Mojica, 2012). Así pues, las organizaciones que cuentan con una orientación hacia el mercado y además se sustentan con la búsqueda y desarrollo de innovación tienen una mayor oportunidad de exponer y proclamar mayores ventajas competitivas, así como características diferenciadoras que les permitan incluso destacarse en ambientes corporativos complejos (Mojica, 2012).

En términos de lo dicho por Barcelata (2001) en cuanto a que la globalización, si bien es una práctica que ha abierto las oportunidades comerciales para muchas organizaciones, es realmente necesario conocer la cantidad de empresas que realmente se han propuesto sacar provecho de este aspecto económico en México. Ya desde 2010, Camisón y Villar-López (2010) veían la repercusión e importancia de la búsqueda de la internacionalización de las empresas, no sólo de las grandes, sino que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ya deberían comenzar a tomar este aspecto en consideración viéndolo como apertura de nuevos mercados, captación de conocimientos, recursos y capacidades que contribuyan al progreso de la empresa y a la evolución de la industria, fortaleciéndola de forma tal que su sobrevivencia no sea un trayecto duro de recorrer. Además, el mercado local se verá beneficiado con dichos aprendizajes que se obtendrían en la práctica internacional, siendo utilizado por la empresa como otra ventaja competitiva a explotar (Mojica, 2012).

Vale decir que las empresas no tienen, desde el comienzo, los conocimientos necesarios para introducirse en los mercados internacionales, sino que van siendo adquiridos conforme los trabajos se van realizando y los deseos de los consumidores son satisfechos con la oferta de los productos (bienes o servicios), los cuales van evolucionando y sufriendo los cambios necesarios para cumplir tanto con las condiciones que piden los consumidores, como con las obligaciones propias que la organización tienen hacia su misión, visión y valores internos; sin embargo, es aquí donde las pequeñas y medianas empresas enfrentan uno de los

principales obstáculos de sobrevivencia: el director, presidente, consejo de administración o dueño del negocio, muestran poca flexibilidad o una débil estructura organizacional, lo que lleva a que la competitividad de la empresa se vea disminuida y destruida desde un principio (Guerrero, 2011).

1.4. ORGANIZACIÓN DEL DOCUMENTO

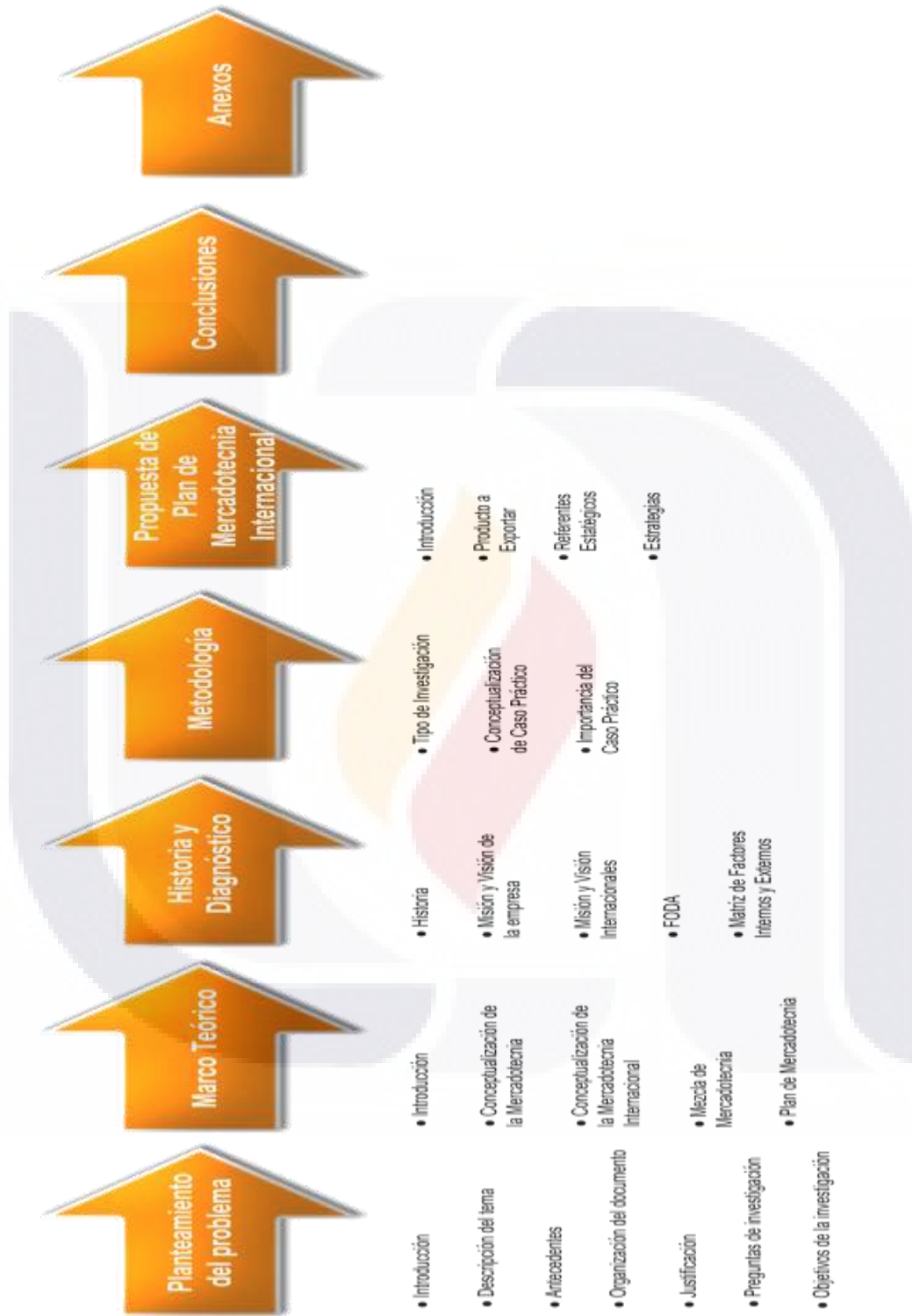
Para un mejor seguimiento del documento es necesario indicar que en el contenido del capítulo 2 se encuentran las definiciones de lo que implica la mercadotecnia en general, así como de la mercadotecnia internacional; una rápida explicación de la mezcla de mercadotecnia y la forma en que puede ser aplicada en forma de negocios internacionales. A su vez, se aclara a conocer el concepto de plan de mercadotecnia; también se consiguen algunos modelos o pasos a seguir para formalizar un intercambio de bienes o servicios hacia otros países y de cómo armar un plan de mercadotecnia internacional.

A través del capítulo 3 se hace una visita a la historia de la empresa OCTET++, conociendo su misión y visión, enfocada de manera organizacional como hacia la parte internacional. Enseguida se presenta la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); igualmente la Evaluación de los Factores Internos y Externos que ejercen tensión y empuje hacia la florecimiento y desarrollo de la compañía.

Durante el capítulo 4 se hará referencia al tipo de investigación y metodología utilizada para la realización del presente caso práctico. Mientras, en el capítulo 5 se localizan las estrategias y actividades propuestas en el plan de mercadotecnia internacional a considerar por la empresa OCTET++ para su aplicación o consecuente desarrollo.

Por su parte, en el capítulo 6 se encuentran las conclusiones sobre la propuesta del plan de mercadotecnia internacional realizado, seguido por las referencias y bibliografía utilizada. Finalizando así, con los anexos que complementan la información presentada a lo largo del documento.

Figura #1: Organización del documento



Fuente: Elaboración propia.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Según el reporte admitido y publicado por Samaha, Beck y Palmatier (2013), dentro de la página del Marketing Science Institute (MSI), es necesario tener en cuenta la importancia que tiene el aumento de los intercambios internacionales dado que fomentan el progreso, crecimiento y expansión tanto de los negocios como las empresas; dentro de los estudios realizados por los autores advirtieron que el impacto que tiene la mercadotecnia de relaciones favorece el rendimiento fuera de los Estados Unidos, por ejemplo mostrando un incremento del 17% en Brasil, 15% en Rusia, 38% en India y 55% en China.

Por su parte, en México aún prevalece el interés de buscar y alcanzar la ampliación de los mercados internacionales para acrecentar la presencia de los productos y servicios, esto recurriendo y realizando asociaciones comerciales que permitan explotar los beneficios que ambas naciones u organismos intergubernamentales de Europa, Asia y América, acuerden tras la firma de Tratados de Libre Comercio (TLC), Acuerdos de Asociación Económica (AAE), Acuerdos de Complementación Económica (ACE) y Acuerdos de Alcance Parcial (PROMEXICO, 2016).

Teniendo en cuenta que la empresa OCTET++ se encuentra en crecimiento, tanto de manera local como internacional, el presente trabajo pretende proporcionar una visión de las estrategias de mercadotecnia que pudieran implementar de manera que el mercado internacional vaya siendo abordado proporcionándoles gratificaciones mayores, refiriéndose tanto a las ambientales, éticas, económicas y, sin duda, humanas.

1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Los sensores OCTET++ tienen oportunidad de introducción en el mercado internacional?
- ¿Qué estrategias internacionales necesita OCTET++ para incursionar en el mercado internacional?

- ¿Las acciones de mercadotecnia realizadas hasta el momento por OCTET++ son suficientes para intervenir en el mercado internacional?

1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Presentar la propuesta de un plan de mercadotecnia internacional para la empresa OCTET++.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Señalar si los sensores OCTET++ tienen posibilidad de introducción al mercado brasileño.
- Enumerar las estrategias y acciones que OCTET++ necesita para la incursión del mercado brasileño.
- Determinar si las acciones realizadas por la empresa OCTET++ son suficientes para intervenir en el mercado internacional.



2. MARCO TEÓRICO

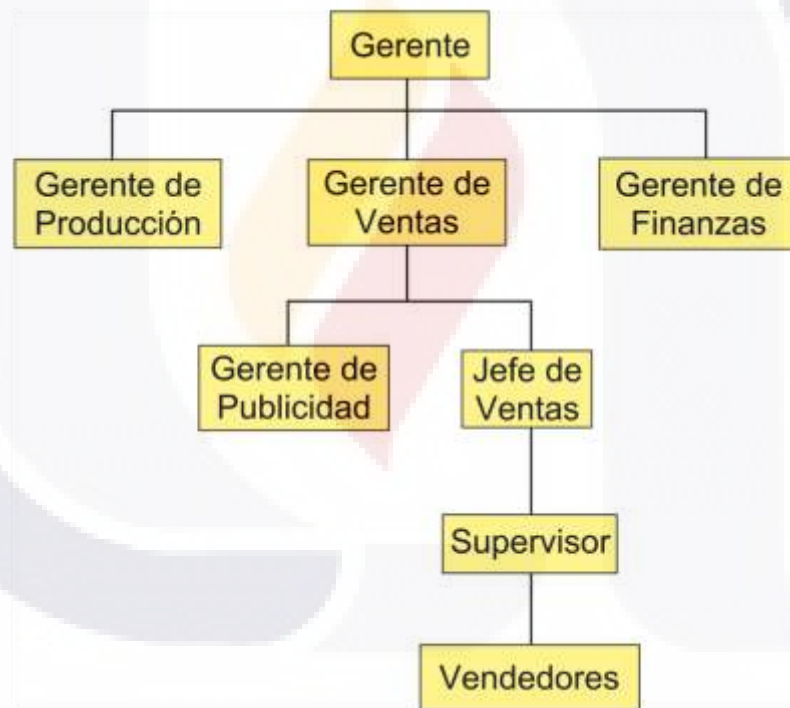




2.1. INTRODUCCIÓN

Para que una empresa tenga mayor certeza de que las acciones que realiza la están acercando al éxito esperado desde el momento en que la idea se manifestó en la mente de los socios, es recomendable que adquieran un sentido de orden y organización, de esta manera las tareas y obligaciones de cada quien son evidentes, más claras y apoyan de manera positiva al alcance de los objetivos trazados desde un principio. Es así como se encuentra una organización característica, la cual integra las funciones principales o las que favorecen una mejor dirección de la empresa:

Figura #2: Organigrama básico.

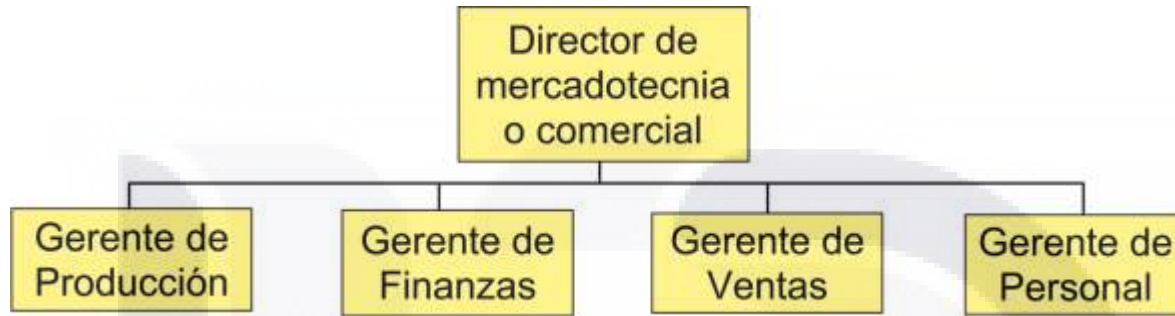


Fuente: Fischer y Espejo (2004).

Aun cuando son los departamentos más apropiados con los cuales al momento de comenzar la organización de la empresa, no significa que sean los únicos que deben existir pues al paso del tiempo las necesidades internas van cambiando, cada departamento va evolucionando conforme la etapa en que se encuentre, por

ejemplo el departamento de mercadotecnia puede llegar a presentar lo que se ha denominado como la mercadotecnia actual la cual se llega a desplegar de la siguiente manera:

Figura #3: Organigrama contemporáneo.



Fuente: Fischer y Espejo (2004).

Es cierto que la organización de la empresa se divide en una diversidad de sectores o departamentos, sin embargo el que se encarga de trabajar la parte de la mercadotecnia es uno de los que se cuentan como claves, pues las estrategias y actividades que se programen, no solo respecto al bien o servicio ofrecido sino también al ambiente al interior de la compañía, dicho departamento de mercadotecnia hace que los engranes se pongan en movimiento logrando así que las metas y objetivos se alcancen.

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA

El uso del nombre de 'mercadotecnia' es comúnmente utilizado para nombrar las actividades que se realizan alrededor de un producto o servicio de manera que se pierden las especificaciones de cada una de ellas y, aunque en la actualidad no existe un concepto definitivo, pues no se ha llegado a un consenso, fue necesario realizar una revisión en las fuentes bibliográficas con el fin de tener un conocimiento más claro del concepto, razón por la cual se presentan las definiciones que ofrecen varios autores, entre ellas, las que siguen:

Tabla #1: Definición de Mercadotecnia según varios autores.

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	AUTOR	AÑO
<p>El marketing se ocupa de lo que los clientes desean, y debe determinar lo que se produce y se ofrece.</p> <p>Micromarketing Consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización. Se prevén para ello las necesidades del cliente y se dirige después un flujo de bienes y servicios del producto al cliente.</p> <p>Macromarketing Es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda, y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad.</p>	<p>McCarthy y Perreault</p>	<p>1997</p>
<p>El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía.</p>	<p>Lamb, Hair, McDaniel</p>	<p>2002</p>
<p>Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.</p> <p>La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing), citada por Kotler y Lane (2006), ofrece la siguiente definición formal: <i>Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y</i></p>	<p>Philip Kotler y Kevin Lane Keller</p>	<p>2006</p>

entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Hay dos definiciones:

- Definición social: “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”.
- Definición empresarial: Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comparar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.¹

Fuente: Elaboración propia.

¹ Peter Krucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (Nueva York: Harper and Row, 1973), pp. 64-65.

Como se puede observar en la tabla anterior, las tres definiciones ponen como componente importante al cliente, más específicamente, los deseos y necesidades de éste, y lo complementan buscando la forma de satisfacerlos mediante la aplicación de actividades de manera que los productos o servicios ofrecidos cumplan con las características que los consumidores buscan, necesitan y solicitan a las empresas.

Para fines de este trabajo, se tomará la definición empresarial de mercadotecnia dada por Drucker (2006), aceptada por Kotler y Keller (2006), puesto que la empresa OCTET++ se ha dedicado a adaptar e innovar las tecnologías con las que trabajan para lograr presentar productos que satisfagan las necesidades que han observado en el mercado en el cual se utilizarán dichas tecnologías; siendo su caso particular que, aún cuando aplicado pocos esfuerzos de mercadotecnia, han logrado encontrar, en el mercado nacional, los consumidores que están dispuestos a adquirir sus productos, como también en algunos países extranjeros.

Este es el momento en el que aparece la pregunta ¿Es lo mismo vender dentro que fuera de las fronteras de un país?² Por supuesto, la respuesta es un rotundo no, pues los mercados internacionales tienen características y peculiaridades que los hacen un poco más complejos que los mercados nacionales, además que hay que tener cuidado con la parte cultural, legal y social pues cada país presenta sus cualidades únicas.³

Para tener una visión más clara de las diferencias entre marketing nacional y marketing internacional, se presenta el siguiente cuadro descriptivo:

²

<http://www.globalnovatrade.com/es/noticias/marketingnacionalvsmarketinginternacional.php#sthas.ANgaFEWM.dpuf>

³ <http://www.eresemprendedor.es/diferencias-entre-marketing-nacional-e-internacional/>

Tabla #2: *Diferencias entre Marketing Nacional y Marketing Internacional.*

MARKETING NACIONAL	MARKETING INTERNACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Una lengua y nacionalidad. • Mercados relativamente homogéneos. • Los factores políticos influyen poco. • Disponibilidad de datos exactos y simples. • Situación estable del entorno. • Clima financiero homogéneo. • Una sola moneda. • Reglas del juego claras y comprensibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Varias lenguas, nacionalidades y culturas. • Mercados fragmentados y diferenciados. • Los factores políticos son vitales. • Obtención difícil de datos claros. • Inestabilidad del entorno. • Diferentes climas financieros. • Diferentes monedas. • Reglas del juego diferentes, cambiantes y poco claras.

Fuente: EM7 (2013).

Como lo muestra la tabla anterior, es importante que si el encargado de mercadotecnia dirige ambos módulos, tenga presente y considere estas diferencias, pues según el tipo de mercadotecnia que se esté trabajando (nacional o internacional), es el tipo y alcance que las estrategias tendrán, así como los obstáculos que se deberán superar o rodear, de forma que los objetivos estipulados sean alcanzados siguiendo las pautas de la misión y visión decretadas desde el inicio.

Procediendo ahora, García-Sordo (2001) considera tres los puntos en los que la mercadotecnia nacional y la mercadotecnia internacional se diferencian, tomando en cuenta aspectos como el medio ambiente pero en un contexto internacional,

pues no se debe ver como otra forma de hacer negocios u otra forma de desplazar y colocar los productos de la empresa sino que además se debe buscar que las acciones que se llevan a cabo sean satisfactorias para el aumento y contribución de las utilidades; conceptos y procedimientos que difieran en cuestiones de los mercados nacional e internacional, dado que lo que funciona a nivel local no necesariamente funcionará en otro país lo que lleva a que las decisiones que se toman deben pensarse y considerarse con mayor cuidado, atención y detalle; y la forma en que el marketing es entendido localmente de forma natural no siendo de esta manera en el extranjero tomando más tiempo y recursos al necesitar una investigación un poco más profunda para considerar puntos que de forma local son tomados como elementales.

Esto nos lleva a revisar algunos de los principales motivos por los que las pequeñas y medianas empresas consideran al momento de buscar la internacionalización de sus productos, entre los que se encuentran (Czinkota y Ronkainen, 1996):

Tabla #3: *Motivos por los que las PYMES internacionalizan sus productos.*

PROACTIVOS	REACTIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja de utilidades. - Productos únicos. - Ventaja Tecnológica. - Información exclusiva. - Impulso administrativo. - Beneficios fiscales. - Economías de escala. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presiones competitivas. - Sobreproducción. - Disminución de las ventas nacionales. - Exceso de capacidad. - Mercados nacionales saturados. - Proximidad con clientes y puertos.

Fuente: Czinkota y Ronkainen (1996).

Aún cuando no se está buscando la internacionalización de los productos o servicios de manera consciente, es importante que la empresa se mantenga atenta, con un mayor interés en los estímulos reactivos, pues consideran

condiciones externas que pueden influir en la motivación de perseguir el mercado internacional de manera activa.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

De la misma manera que el concepto de Mercadotecnia no tiene una definición definitiva y universal, cuando se trata de puntualizar el significado de la Mercadotecnia Internacional, se cuenta con los intentos de algunos autores. Conviene, entonces, revisar dichas definiciones dado que el presente trabajo tratará de presentar a la empresa OCTET++ un plan de mercadotecnia internacional a considerar para la aplicación en el futuro:

Tabla #4: *Definición de Mercadotecnia Internacional según varios autores.*

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	AUTOR	AÑO
Planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.	Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen	1996
Proceso de comercializar productos y servicios en diferentes países. De acuerdo con la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) el marketing internacional es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.	Juan B. García-Sordo	2001
Intercambios entre fronteras nacionales para la satisfacción de necesidades y deseos humanos.	Subhash C. Jain	2002
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	Graham Cateora	2006

usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias.		
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Los autores considerados en la tabla anterior coinciden en que, para que la mercadotecnia sea considerada internacional debe haber transacciones a dos o más países y que los productos comercializados deben traspasar las fronteras de éstos con la finalidad de ofrecer y satisfacer deseos y necesidades de los consumidores, utilizando también la mezcla de mercadotecnia adecuada para cada nación.

Cateora (2006) proporciona una definición que está dirigida hacia la opinión de que, al orientar las actividades de la empresa hacia el consumidor, éstas son planeadas para la satisfacción de sus necesidades, esto sin perder el objetivo de, finalmente, recibir utilidades; sin embargo el aspecto principal que toma en cuenta esta definición son los resultados obtenidos después de la aplicación de dichas actividades, mientras que por su parte García-Sordo (2001), apoyándose en la ofrecida por la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA), dándole así mayor solidez; además toma en cuenta los principales puntos de la mercadotecnia enfocándola hacia un contexto multinacional, lo que es uno de los puntos principales del presente documento.

En su caso, García-Sordo (2001) también toma en cuenta los principios más significativos implicados en la mercadotecnia que dictan su importancia en la forma de hacer negocios y en la manera en que las organizaciones se conducen dentro del ambiente corporativo: 1) la importancia y estimación que tiene el cliente; 2) las diferencias presentes, tanto en los productos (bienes o servicios), como en la organización interna le permiten destacarse de la competencia y, 3) el dirigir sus esfuerzos hacia un mercado específico, el cual le permita sentirse satisfecha al complacer las necesidades y deseos de los consumidores tanto como aprovechar de manera óptima los recursos que la empresa utiliza para dicha labor.

Es importante tener en mente que, si bien los principios de la mercadotecnia pueden ser aplicados universalmente, al momento de emplearlos en un ambiente

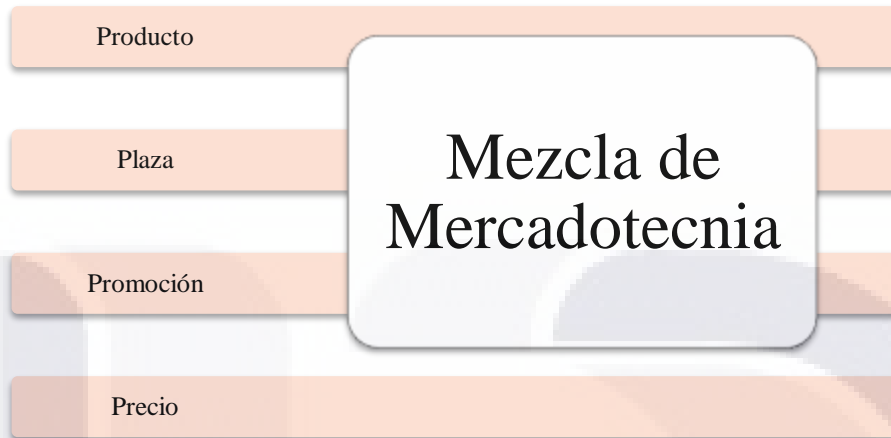
internacional, al existir diferencias entre una nación a otra, la mezcla de la mercadotecnia planteada al principio puede sufrir cambios tanto al corto como en el largo plazo, es por lo que no sólo habría que enfocar la visión hacia el interior de la empresa asegurándose que los productos sean de la mejor calidad, sino que también hay que mantenerse sensible a los cambios del ambiente externo que pudieran influir en la disposición de la alta dirección hacia una decisión que desemboque, ya sea, en la obtención de los objetivos o en un camino muy diferente al deseado (García-Sordo, 2001).

Como se expuso anteriormente, la mercadotecnia internacional también plantea el diseño de una mezcla donde las estrategias son divididas en cuatro principales esferas conocidas como las 4 P's de la mercadotecnia, por lo que habría que comenzar por definir la mezcla de marketing, que es donde se encuentran contenidas.

2.4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La fusión óptima y oportuna de componentes puede ser referida como una mezcla, lo que, en este caso, es una combinación de estrategias y actividades que planeadas y ejecutadas de la mejor manera pueden dar los resultados esperados y así superar los objetivos que se definieron al inicio por la empresa. En este caso, la mezcla de mercadotecnia se refiere a una emulsión distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Figura #4: Mezcla de Mercadotecnia.



Fuente: Elaboración propia.

Aún cuando la mercadotecnia implica la planeación de estrategias y la aplicación de actividades que contribuyan al alcance de las metas y objetivos, éstas están contenidas en cuatro puntos principales conocidos como las 4 P's, las cuales engloban desde la determinación del producto o servicio, siguiendo con la fijación del precio óptimo de éste, pasando por las actividades que lo ayudarán al mercado a conocerlo, hasta las acciones y movimientos que los acercarán a los consumidores.

Las 4 P's de la Mercadotecnia son descritas por McCarthy y Perreault (2002):

- **Producto:** el bien o servicio destinado a atender las necesidades del mercado meta.
- **Precio:** establecimiento de una tasa apropiada.
- **Plaza:** cómo llegar al mercado meta. La plaza abarca todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado al lugar donde se emplaza el mercado meta. Utiliza canales de distribución.
- **Promoción:** utilizando los componentes con los que se construye esta parte, se da a conocer el producto a los clientes para convencerlos de que satisface el deseo o necesidad presente y, finalmente, vendérselo.

Partiendo de los puntos básicos de la mezcla, pasemos ahora a la revisión de la mezcla de mercadotecnia pero desde una visión internacional, pues al tratarse de un mercado extranjero, algunas condiciones cambian, lo que conlleva a que la forma en que el plan de mercadotecnia considere aspectos o características que para el mercado nacional no le son esenciales.

2.4.1. Producto.

Comencemos con la parte del producto, el cual es importante revisarlo antes de comenzar cualquier plan pues es necesario considerar las características del mismo llegando a considerar la posibilidad de realizar modificaciones a modo de adaptarlo a la personalidad y peculiaridades que el mercado extranjero busca y necesita, llegando al punto en que pudiera ser necesario pasar por un proceso de culturalización (Czinkota y Ronkainen, 1996), ya que se puede introducir como nuevo producto aún cuando en otros países ya se haya alcanzado la madurez o, incluso, el declive de dicho producto; cuando esta sea la situación se les puede tratar como innovaciones, lo que puede ser positivo para el producto pues las personas tienden a considerar cualquier idea, producto o servicio nuevo, como una innovación (Cateora, 2006).

Hay que advertir que para introducir una innovación al mercado extranjero puede llevar tiempo y, por consiguiente, recursos que la empresa debe tener en consideración al momento de realizar el plan, pues aún cuando el producto pudiera ser aceptado, algunas veces toma tiempo a los consumidores entenderlo y aprender a usarlo de la manera correcta o para la finalidad para la que fueron concebidos (Cateora, 2006), esto pudiera suceder con mayor posibilidad si en el mercado no existe nada parecido o cuando el producto es demasiado técnico.

2.4.2. Precio

Considerando el tema de la fijación de precios, García-Sordo (2001), percibe que se deben contemplar las características del mercado en el cual se está introduciendo, aunque también se debe tomar en consideración que los costos de

flete, seguro y otros gastos de exportación e importación lo modifican, y todavía habría que añadirle alguna cantidad que la misma empresa desea obtener por tal transacción. Por otro lado, los factores internos y externos no pueden ser obviados ni ignorados (Czinkota y Ronkainen, 1996); el tipo de cambio entre las monedas puede ser un factor decisivo para la implantación del precio final del producto pues influye en si el producto es considerado sobre y subvaluado (García-Sordo, 2001), sin olvidar, por supuesto, el logro de los objetivos (generales de la empresa, de mercadotecnia y de internacionalización), además del porcentaje de participación del mercado que desea abarcar, no solo la introducción del producto en el mercado sino también la sobrevivencia en el mismo, la obtención del rendimiento sobre la inversión pactado o esperado, los precios que los competidores (cuando existan) ofrecen al mercado por productos iguales o similares (Czinkota y Ronkainen, 1996).

2.4.3. Promoción

Considerando ahora que la empresa OCTET++, por la naturaleza de los productos que ofrece, sería adecuado que incluyera en su plan de promoción la participación en ferias comerciales. Como lo reconoce Cateora (2006), las metas y objetivos que se plantean para el mercado internacional cuando de marketing industrial se trata, pueden ser un poco distintos a los que se diseñan de forma local. Se llevan a cabo alrededor de 127 ferias industriales en Brasil (Grupo Neventum, 2016); pueden hacer contactos con otras empresas quienes trabajen con tecnologías, materiales o procesos diferentes e interesantes para ellos o, simplemente, compararse con estas empresas con la finalidad de recibir retroalimentación útil para pulir y afinar sus procesos, organización o estrategias, para lograr ofrecer mejores productos a los mercados que atienden o a los que están por ingresar (Cateora, 2006).

2.4.4. Plaza

Hay que reconocer que el momento en que la empresa se encuentra decidida a emprender la introducción de sus productos en un mercado extranjero, la

economía se extiende (tanto la local como la del país en donde se comercializarán los productos), por lo que todas las actividades se afectan de manera positiva: la demanda aumenta, el sistema de distribución que utilizan o que se ha planeado debe ser constantemente evaluado a manera que evolucione a favor, así como las tareas de la mercadotecnia comienzan a enfocarse en la detección de los niveles de consumo que pueden ser diferentes o nuevos, por lo que los esfuerzos deben ser considerables en la forma que deben encontrar la manera de satisfacer los deseos y necesidades descubiertas sin olvidar que cambian constantemente, por lo que el potencial de mercado puede ser apreciado como en constante crecimiento (Cateora, 2006).

2.5. EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia y la economía están ligadas de manera profunda por lo que en el momento que ocurre un cambio, por muy pequeño que sea en la economía, la mercadotecnia resultará con modificaciones que se necesitarán realizar en los planes de mercadotecnia serán extensos y significativos de manera que también será irremediable una evolución de las instituciones así como en las personas encargadas de éste departamento se hallarán con la necesidad de poseer una especialidad útil para y en el entorno en el que desarrollan sus actividades (Cateora, 2006).

La siguiente tabla muestra la forma en que la mercadotecnia ha ido evolucionando desde que se realizaban intercambios de mercancías entre particulares sin el uso de elementos como el dinero, pasando por el desarrollo de la manufactura de forma tal que el tráfico de mercancías trajo consecuencias para el uso de los recursos necesarios así como las razones por las que se realizaban, hasta llegar al momento en que el uso de la mercadotecnia es necesario para el mejor desarrollo y presentación de los bienes y servicios ante el mercado.

Tabla #6: Evolución del proceso de marketing

Etapa	Subetapa	Ejemplo	Funciones de marketing	Instituciones de marketing	Control de canales	Orientación principal	Recursos empleados	Comentario
Agricultura y materias primas.	Autosuficiencia.	Tribus nómadas o cazadoras.	Ninguna.	Ninguna.	Autoridad tradicional.	Subsistencia.	Mano de obra. Tierra.	Mano de obra intensa. Sin mercados organizados.
	Excedente en la producción de bienes.	Economía agrícola, por ejemplo, café, bananas.	Intercambio.	Vendedores a escala pequeña, comerciantes, ferias, exportación-importación.	Autoridad tradicional.	Empresarial. Comercial.	Mano de obra. Tierra.	Mano de obra intensa y tierra. Especialización de productos. Mercados locales. Orientación a la importación.
Manufactura.	Pequeña escala.	Industria artesanal.	Intercambio. Distribución física.	Mercaderes, vendedores al mayoreo, exportación-importación.	Intermediarios.	Empresarial financiera.	Mano de obra. Tecnología. Transporte.	Mano de obra intensa. Estandarización y clasificación de productos. Mercados regionales y de exportación.
	Producción masiva.	Economía de Estados Unidos, 1885-1914.	Creación de demanda. Distribución física.	Mercaderes, vendedores al mayoreo, comerciantes e instituciones especializadas.	Productor.	Producción y financiamiento.	Mano de obra. Tierra. Tecnología. Transporte. Capital	Capital intenso. Diferenciación de productos. Mercados nacionales, regionales y

	Transición comercial.	Economía de Estados Unidos 1915-1929.	Creación de demanda. Distribución física. Información de mercado.	Gran escala y cadenas de vendedores.	Productor.	Empresarial. Comercial.	Mano de obra. Tierra. Tecnología. Transporte. Capital. Comunicación	Capital intenso. Cambio en la estructura de distribución. Mercados nacionales, regionales y de exportación.
Marketing.	Distribución masiva.	Economía de Estados Unidos, 1950-Presente.	Creación de demanda. Distribución física. Información de mercado. Mercado y planificación de productos, desarrollo.	Canales de distribución integrados. Incremento en los intermediarios especializados.	Productor. Vendedor.	Marketing	Mano de obra. Tierra. Tecnología. Transporte. Capital. Comunicación	Capital intenso. Innovación rápida de productos. Mercados nacionales, regionales y de exportación.

Fuente: Cateora (2006).

En el momento en que resulta una modificación o avance en la manera que se trabajan los canales de distribución es porque el país también se encuentra en desarrollo por lo que conviene adaptarse y buscar el crecimiento si no se quiere sufrir una disminución en las ventas por el solo hecho de no disponer de mayores y mejores planes los cuales pueden comprender la desaparición de intermediarios (Cateora, 2006). Los cambios que el encargado de la mercadotecnia de la empresa deberán conducir hacia la incorporación de actividades de manera que se satisfaga el mercado de una manera más adecuada comprendiendo los fundamentos del sistema de mercado moderno (Cateora, 2006).

Ahora bien, es necesario que la empresa esté consciente de la etapa de evolución en la que se encuentra el mercado y la mercadotecnia en el país en el que desea la introducción de sus productos, por ejemplo debe poner atención a la infraestructura que ofrece dicho país al que se desee introducirse, pues es importante que sea conveniente para la compañía y sus objetivos, además que la calidad de ésta no comprometa los ingresos, utilidades o el aumento en los gastos previstos al tener que realizar o construir la propia, teniendo que importar, a su vez, el equipo de transporte o maniobras requeridos para hacer llegar los productos desde el país de origen hasta el mercado de al que se introduce el producto y, aunque se estaría dependiendo completamente de los servicios encontrados, es imperativo que complementen los planes de mercadotecnia (Czinkota y Ronkainen, 1996).

Ciertamente México no es miembro de uniones económicas o comerciales que tengan también a Brasil como miembro, sin embargo tienen un Acuerdo Marco suscrito en 2002; ya con éste, los países miembros se comprometen a construir bases que conduzcan hacia la redacción, acuerdo y firma de un tratado de libre comercio⁴ en forma que permita menores impuestos, incluso la eliminación de éstos, también de las restricciones y obstáculos que detienen, frenan u

⁴ http://www.sice.oas.org/TPD/MER_MEX/MER_MEX54_s.ASP

obstaculizan acuerdos comerciales los cuales, sin duda, son beneficiosos para todos los estados miembros⁵.

Para lograr esto sería recomendable que se analizaran las alianzas de cooperación económicas celebradas en Latinoamérica, principalmente las que cuentan a México como país participante, pues éstas abren puertas más amplias cuando de comercio se trata. Al momento, los países de México y Brasil no cuentan con una alianza comercial formal del tipo Tratado de Libre Comercio, sin embargo durante la VII Cumbre de las Américas se presentó una tentativa de avance en la planeación de la consolidación de una alianza estratégica entre estos países, cuando los presidentes de ambos estados coincidieron en *“promover alianzas estratégicas entre los sectores privados de ambos países”*⁶. Tales alianzas no solo beneficiarían a los países en cuestión, también la empresa en la que se presenta esta propuesta puede ver opciones de crecimiento indirectamente, pues los proyectos que se estarían favoreciendo serían los que entran en temas de cultura, educación y agricultura⁷, siendo en ésta última donde se encuentra el mercado al que quieren penetrar.

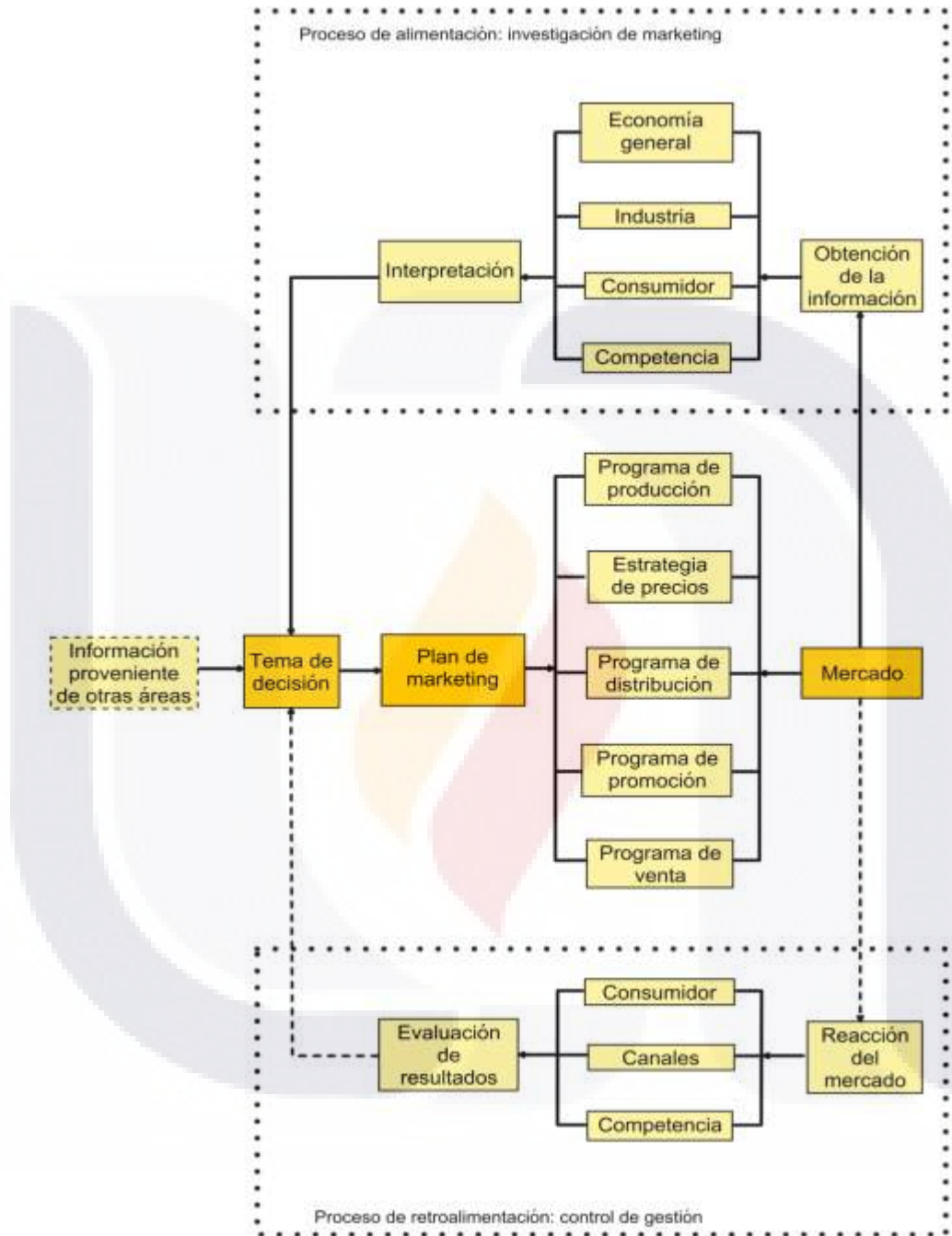
Observando el Proceso General de Mercadotecnia presentado por Acerenza (1990: 16), el cual lo muestra dividido en tres momentos, podemos observar una ruta a seguir para la elaboración, puesta en acción y evaluación del plan de mercadotecnia óptimo para la empresa:

⁵ http://www.sice.oas.org/Trade/MERCOSURMexACE54/MERMex_s.asp

⁶ <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20150411/1036290954.html>

⁷ <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20150411/1036290954.html>

Figura #5: *Proceso General de Mercadotecnia*



Fuente: Acerenza (1988).

De manera que al momento de tomar una decisión sobre lo correspondiente al proceso de mercadotecnia, es necesario tomar en consideración aspectos como el entorno mercadológico en el que se encuentra inmersa la empresa, es decir, lo

que acontece e influye en que las acciones tomen el mejor rumbo (Acerenza, 1988). Así es como se comienza con el estudio del mercado a razón de tener una idea de la población a la que se piensa servir, de ahí se deriva, entonces, a conocer los motivos que llevan a una persona a consumir el producto o servicio ofrecido y los pasos que siguen para hacerse de él, todo esto sin olvidar a la competencia, a las demás empresas que ponen al alcance del consumidor productos similares o sustitutos (Acerenza, 1988).

Con esta información a manos del encargado de mercadotecnia, es cuando le es posible, ahora sí, decidir sobre lo que se tiene que hacer, en qué momento, qué recursos son necesarios y quién ha de realizar las actividades que se plasman en el plan de mercadotecnia, el cual debe contener las características del producto, el precio al que se va a ofrecer y las condiciones por las que se modificaría con las promociones a ejecutar para ello, así mismo los canales de distribución que se utilizarán para que el producto se encuentre cerca del consumidor (Acerenza, 1988).

Es, entonces, el momento en que las actividades que llevaron a la creación del producto se ven reflejadas con el artículo final, el cuál satisfará plenamente al consumidor no sólo con las características físicas, también con el precio que favorezca a ambas partes (empresa y consumidor), de manera que la demanda incremente progresivamente; para que esto sea posible es sustancial el papel que la distribución juega en el plan, pues además hay que considerar si se realizarán alianzas con otras empresas o se abrirá el camino sin ayuda de otros; y es cuando se llega al punto de decidir sobre las promociones que acompañarán todos estos esfuerzos estimulando la demanda y logrando posicionar el producto en la mente del consumidor, lo que conllevaría la adquisición del mismo (Acerenza, 1988).

Después de poner en acción las actividades planeadas, es necesario realizar una evaluación constante de los resultados, las reacciones que presenta el mercado, para así tomar en cuenta los inconvenientes, barreras y demás obstáculos que pudieran frenar e, incluso, imposibilitar las acciones planeadas de manera que al

realizar los cambios necesarios, los objetivos se cumplan y las necesidades del consumidor se satisfagan (Acerenza, 1988).

2.6. PLAN DE MERCADOTECNIA

Un plan de mercadotecnia es indispensable para las empresas que buscan alcanzar los objetivos planteados, con el apoyo que brinda al encargado de este departamento existen mayores posibilidades de conseguir una conexión con el mercado y el consumidor para el cual se desarrollan los bienes o servicios, además que los recursos serán aprovechados de tal suerte que el riesgo sufrirá una disminución y los niveles de frustración descenderán siendo entonces posible el alcance satisfactorio de las metas; es necesario tener en cuenta, también, que el ambiente se encuentra en constante transformación por lo que los planes que se hayan trazado pueden sufrir cambios durante el transcurso del tiempo, lo que lleva a la importancia de agudizar los sentidos para ser capaz de enfrentar los retos que vayan apareciendo⁸.

Para realizar un plan de mercadotecnia útil para la empresa es necesario primero ejecutar la descripción del entorno de la empresa, es decir, conocer el contexto externo que la rodea como la competencia que existe, el entorno legal que puede afectar de manera positiva o negativa las prácticas de la organización, el ambiente económico en el que se encuentra o se introducirá de manera que la presión sea mínima y no entorpezca las actividades, los avances tecnológicos que pueden beneficiar las operaciones ya sea facilitando el trabajo de los obreros y empleados o incluso reduciendo gastos y costos lo que derivaría a un posible disminución de precios e incluso a un aumento en los ingresos⁹.

Tampoco se debe perder de vista ni olvidarse que el ambiente interno de la empresa juega un papel importante en el logro de los objetivos por lo que debe tenerse en cuenta durante el diagnóstico inicial el cual toma en cuenta los recursos, tanto humanos como materiales, con los que se cuenta y considerar si

⁸ <http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html>

⁹ *Ibíd*em

son suficientes para realizar las actividades básicas o si es necesario la obtención de una mayor cantidad; es indispensable considerar el estado en el que se encuentra el clima organizacional, pues al analizar y atender las relaciones interpersonales y actitudes de los colaboradores contribuirá a que el clima interno sea positivo consolidando un ambiente laborar favorable para el alcance de los objetivos.

Continuando con la presentación de los conceptos implicados en la elaboración de la propuesta de un plan de mercadotecnia, se presentan los proporcionados por varios autores, los que nos explican lo siguiente:

Tabla #6: *Concepto de Plan de Mercadotecnia según varios autores.*

CONCEPTO	AUTOR	AÑO
Documento en el que se encuentran con mayor precisión la senda trazada en cuanto al mercado al que está dirigido, al tipo de producto que se ofrecerá, las condiciones y recursos necesarios para hacerlo llegar a dicho mercado, así como también el precio al que estará disponible; aunado a esto se encuentran las acciones de promoción y venta a realizar para su óptima mercantilización	Acerenza, M.	1990
Documento en el que de manera estructurada se tienen listadas las estrategias y acciones a realizar; así también se enlistan los resultados que se espera obtener. Incluye, además, los recursos y los responsables para que dichas acciones sean completadas en el tiempo establecido.	Fischer, L. & Espejo, J.	2004
Documento que sirve como manual para los gerentes o encargados del área de mercadotecnia, donde se encuentran las actividades de mercadotecnia a realizar.	Lamb, C.; Hair, J. & Mcdaniel, C.	2002

Ruta a seguir, durante un periodo determinado, sobre las actividades de mercadotecnia.	Karin, R.; Hartley, S; Rudelius, W.	2009
--	-------------------------------------	------

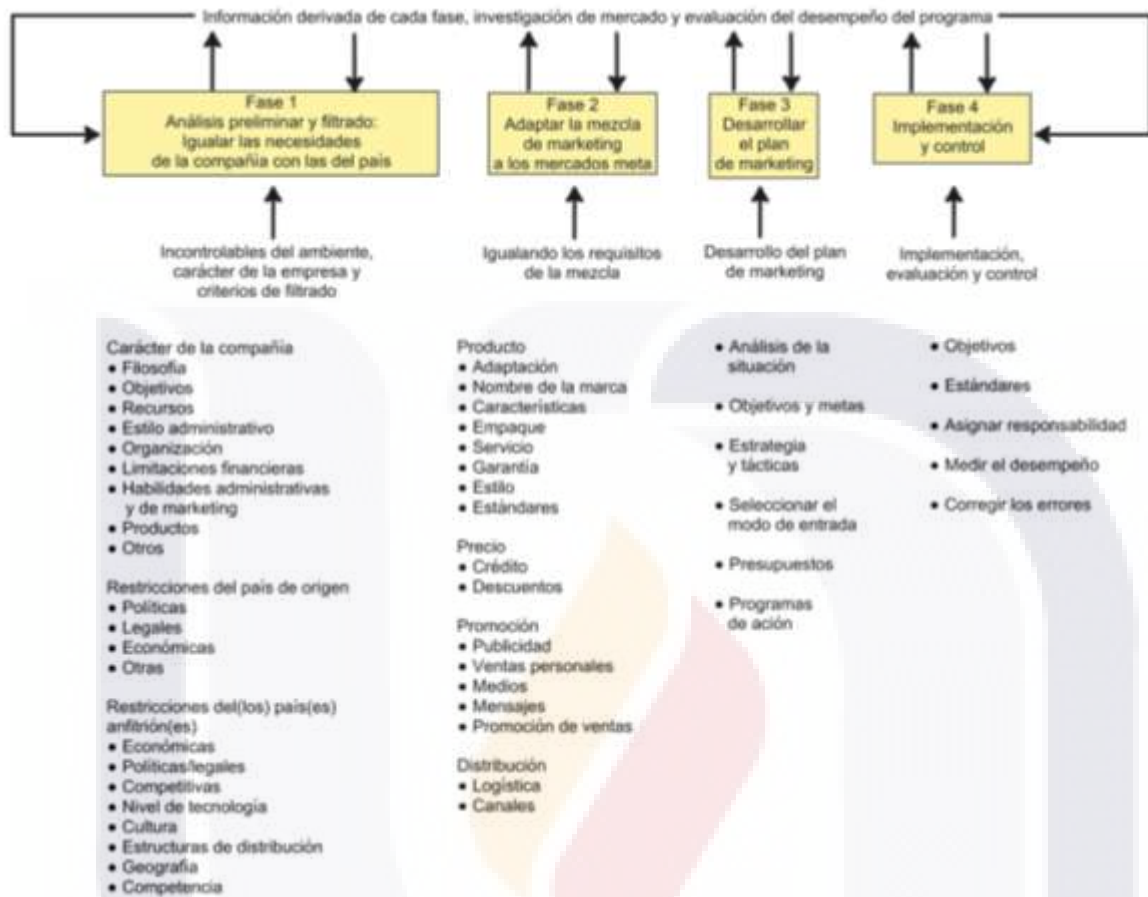
Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar, entonces, que el plan de mercadotecnia es un instrumento escrito dirigido a los encargados de la parte mercadológica de la empresa en donde se encuentra una descripción de cada una de las actividades, recursos y personal necesario para lograr, e incluso rebasar los objetivos y metas delineadas para conseguir el éxito del producto en el país receptor.

2.6.1. Modelos de Mercadotecnia Internacional

En este momento es preciso determinar un modelo a seguir para la elaboración de dicho plan de mercadotecnia, el cual ayude tanto a la constitución y organización de las ideas, de manera que se encuentren lo más ordenadas, claras y objetivas, reforzando así la confianza del encargado del proyecto, así como de la empresa, de que la estructura es la óptima para la empresa o producto. De esta manera se presentan los procesos, modelos o pasos a seguir para la elaboración de un plan de mercadotecnia según varias fuentes:

Figura #6: *Proceso de planeación internacional.*



Fuente: Cateora y Graham (2001).

Este modelo, el cual consta de cuatro fases, puede asistir a las compañías que ya se encuentran trabajando en diferentes países del mundo. Durante la fase 1 sugiere realizar un diagnóstico de la empresa tanto en su ambiente interno como en el externo, observando que la filosofía y objetivos no requieran modificaciones o, en tal caso, realizarlas de manera que no contradigan el resto de los propósitos por los cuales la empresa trabaja; es indispensable que se tengan en cuenta las restricciones que puedan encontrarse en el camino a la introducción al mercado internacional advirtiéndolas y anticipándose a barreras que puedan frenar e incluso detener los avances de la compañía; de la misma manera es necesario observar el mercado potencial dado que en algunos países no existen o son

insuficientes los recursos necesarios para que la empresa opere sin complicaciones (Cateora y Graham, 2001).

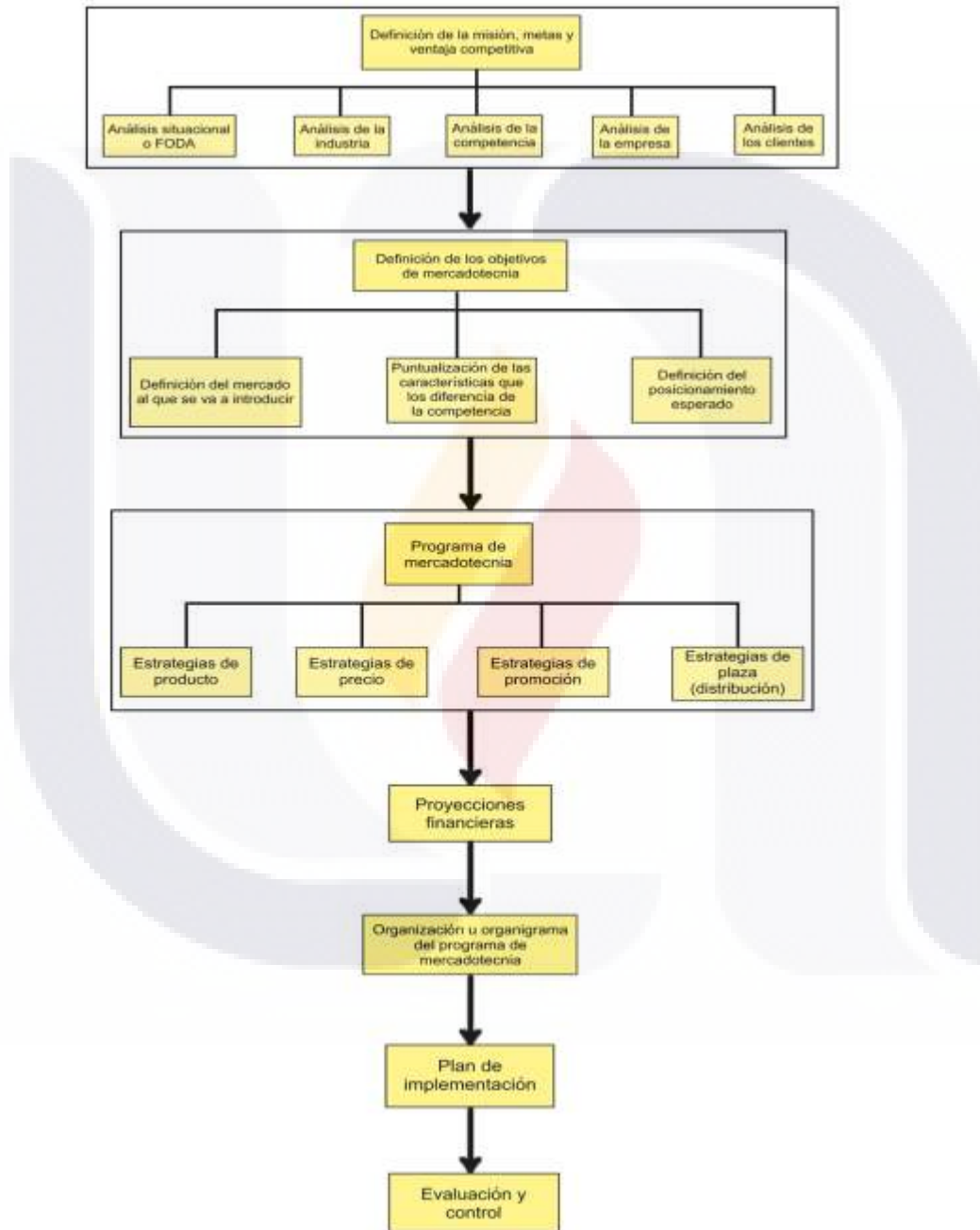
Durante la fase 2 se requiere un enfoque total hacia la mezcla de mercadotecnia la cual se realiza en base a los resultados de la fase 1, después de decidir qué aspectos de la cultura y ambiente económico del país es más beneficioso para trabajar ahí, dicha mezcla debe ser propuesta de manera que responda a las limitaciones encontradas en los elementos que se encuentran fuera de control por la empresa hasta que, en ocasiones, es necesario rediseñar el producto en cuanto a sus aspectos físicos de forma que no impacte en los costos, también puede haber modificaciones en los canales de distribución necesarios ya sea que necesiten ampliarlos o recortar eslabones; el precio es un punto importante a considerar, ya que al fijar uno que el mercado considere alto, es improbable que el volumen de ventas sea extenso y, cuando se habla de la promoción necesaria para conseguir la atención y acción del mercado, los aspectos culturales son trascendentales puesto que lo que es útil y funcional en el mercado local puede no serlo en el mercado internacional (Cateora y Graham, 2001).

Es en la fase 3 cuando el plan de mercadotecnia internacional toma un papel importante pues en él se establecen las acciones a realizar, las personas responsables de llevarlas a cabo, las condiciones bajo las cuales se debe trabajar para que el resultado sea positivo y el momento óptimo para realizarlas de manera que impacten tanto en el mercado externo como en el interno (Cateora y Graham, 2001). Así también, se añaden presupuestos, expectativas de ventas y las utilidades esperadas después de la puesta en marcha de dicho plan (Cateora y Graham, 2001).

Ya durante la fase 4 propuesta por este modelo es cuando se mantiene un constante escrutinio de la forma en que las estrategias están siendo puestas en marcha considerando los objetivos propuestos al principio evaluando constantemente los resultados y considerando las modificaciones que se requiere

realizar, el momento adecuado de implementarlas, para así incrementar las posibilidades de éxito (Cateora y Graham, 2001).

Figura #7: Modelo de Mercadotecnia Internacional



Fuente: Karin, Hartley y Rudelius (2009).

Este modelo consta de tres maniobras principales comenzando con el análisis interno de la empresa donde se estipulan la misión, visión y ventaja competitiva que la empresa ofrece al mercado potencial, dicho análisis debe considerar el ambiente interno con la realización de un diagnóstico de las peculiaridades de la compañía y la impresión e importancia que tienen para los trabajos futuros; en el mismo camino debe observarse el ambiente externo que puede afectar positiva o negativamente las actividades de mercadotecnia y propias de la organización dentro del mercado, este ambiente externo abarca tanto los aspectos legales, económicos, geográficos, etc., como a la competencia existente y latente, así como a los clientes potenciales.

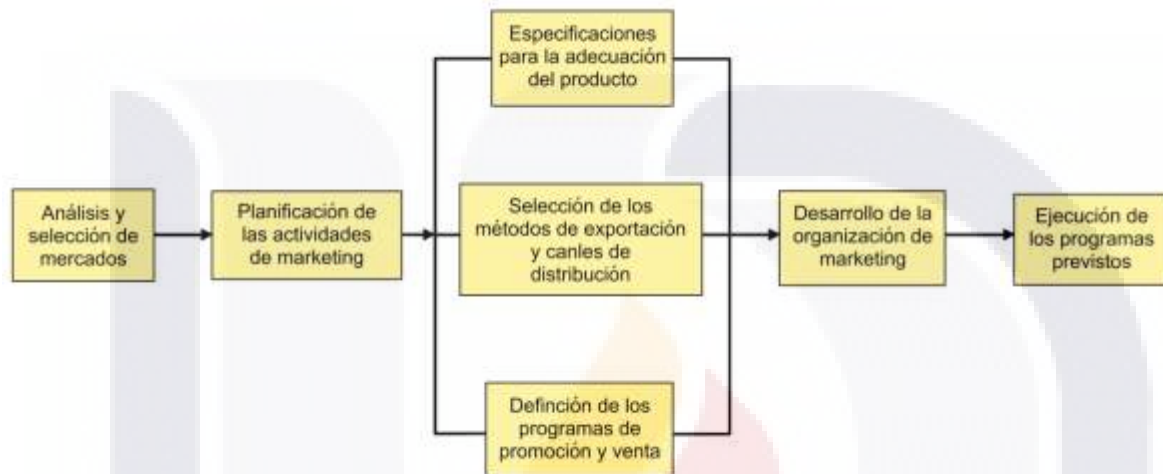
Concluida este punto, el modelo presenta el siguiente paso el cual contempla la definición de los objetivos que el departamento de mercadotecnia se traza, los cuales deben tener en cuenta el mercado al que se desea introducir, las características que presenta la competencia de tal manera que no opaquen o imposibiliten el ingreso de la empresa al país y, también, se considera el posicionamiento deseado o esperado dentro del mercado.

Al tener estos dos puntos abordados es momento de realizar el programa de mercadotecnia a utilizar, el cual debe incluir las estrategias óptimas que consideren el producto, el precio de éste, la promoción que se le va a dar y la forma en que la distribución se realizará, es decir, se construye la mezcla de mercadotecnia que permitirá al mercado ser consciente de la existencia, necesidades que se satisfacen al adquirir los bienes; por otro lado permite al encargado de la mercadotecnia saber qué acciones se llevarán a cabo y quién debe realizarlas de forma que sean plenamente satisfactorias.

Según el orden de este modelo, al cubrir los puntos de la composición del plan de mercadotecnia, también es necesario realizar proyecciones financieras que soporten y secunden dichos planes para que la empresa se sienta protegida en caso de presentarse condiciones o situaciones breves poco favorables. Se debe acompañar todas estas acciones con un organigrama que presente los tiempos

afines u óptimos para la puesta en acción del plan de mercadotecnia para así proseguir con la implementación de las estrategias y acciones manteniendo en todo momento un control que involucre la evaluación de los resultados que pueden arrojar e impulsar a modificaciones en dicho plan.

Figura #8: *Proceso de toma de decisiones en el nivel marketing.*



Fuente: Acerenza (1990).

El proceso que presenta Acerenza (1990) comienza con la selección y análisis del mercado que se desea servir, es decir el diagnóstico externo con el cual se observan y se profundiza en el ambiente económico, político, legal, la competencia existente, la cultura, las particularidades geográficas, etc. Con lo aprendido es suficiente para realizar el plan de mercadotecnia el cual es necesario definir de manera clara las modificaciones que se realizarían al producto cuando es necesaria una adaptación, se apuntan los métodos de exportación y los tipos de canales de distribución más adecuados para el mercado, así como se definen los programas de promoción que apoyarán a que el volumen de ventas sea positivo con miras a que supere lo proyectado. El último paso que considera este proceso es el de la puesta en marcha de los programas ideados para conquistar y dominar el mercado.

Figura #9: Pasos para exportar.



Fuente: PROMÉXICO (2016).

El organismo federal PROMÉXICO (2016) da a conocer los pasos que considera necesarios para que una empresa realice exportaciones de sus productos, comenzando con la constitución de la empresa de manera legal y oficial ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público realizando y obteniendo el Registro Federal de Contribuyentes. Al momento en que la empresa determina el producto que va a ofrecer es porque ya se realizó una evaluación de la competitividad del mismo, es decir si es necesario, si el mercado está dispuesto a adquirirlo, si satisface necesidades y deseos de los consumidores.

Después de estos dos pasos, PROMÉXICO (2016) considera que es el momento oportuno para recabar información del país al que se quiere ingresar para poder realizar pronósticos al tener en cuenta las tendencias existentes, lo que amparará la decisión de realizar adaptaciones al producto (si es necesario), para que la mezcla de mercadotecnia sea capaz de otorgar los beneficios que el producto necesita ante el mercado. PROMÉXICO (2016) sugiere estudiar los aspectos arancelarios para que no sean un obstáculo al momento de comenzar con la acción de exportación. Otro aspecto a determinar es la situación del país en cuanto a si los mercados existentes son suficientes para realizar las actividades

planeadas, si los recursos con los que se cuenta en el país al que se desea introducir son convenientes y capaces de soportar las estrategias descritas en el plan de mercadotecnia elaborado. Se sugiere que se realice un plan de negocios de exportación el cual definirá las estrategias necesarias para que la inmersión al mercado extranjero se realice con fluidez, sorteando obstáculos de manera eficiente.

Dado que se está hablando de exportaciones se deben llenar y preparar formularios y documentos necesarios que sin ello sería imposible la salida de los productos tales como la factura comercial, las autorizaciones otorgadas por los agentes aduanales, lista de empaque, certificado de origen, y demás documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias. Al revisar dichos documentos se puede reconocer si los empaques y embalajes son los más recomendables y así decidir sobre la cadena de suministro y canales de distribución que proporcionen mayores ventajas para la organización.

Para vislumbrar mejor las semejanzas y diferencias que se encontraron al analizar los cuatro modelos o procesos de mercadotecnia internacional se presenta la siguiente tabla, la cual está conformada nombrando los pasos o el proceso junto a los autores que lo proponen, tanto para las similitudes como para las divergencias:

Tabla #7: *Similitudes y diferencias entre los modelos o procesos de mercadotecnia internacional.*

	Proceso o Paso	Autor
Similitudes	Análisis del ambiente	Cateora & Graham (2006), Karin, Hartely & Rudelius (2009), Acerenza (1990), PROMÉXICO (2016)
	Mezcla de mercadotecnia	Cateora & Graham (2006), Karin, Hartely & Rudelius (2009), Acerenza (1990), PROMÉXICO (2016)
	Adecuación del producto (dentro de la mezcla de mercadotecnia)	Cateora & Graham (2006), Karin, Hartely & Rudelius (2009), Acerenza (1990), PROMÉXICO (2016)
	Implementación y control	Cateora & Graham (2006), Karin, Hartely & Rudelius (2009)
	Organización del plan de mercadotecnia	Karin, Hartely & Rudelius (2009), Acerenza (1990)
	Implementación o ejecución	Cateora & Graham (2006), Karin, Hartely & Rudelius (2009), Acerenza (1990)
Diferencias	Proyecciones financieras	Karin, Hartely & Rudelius (2009)
	Documentos para exportar	PROMÉXICO (2016)

Fuente: Elaboración propia.

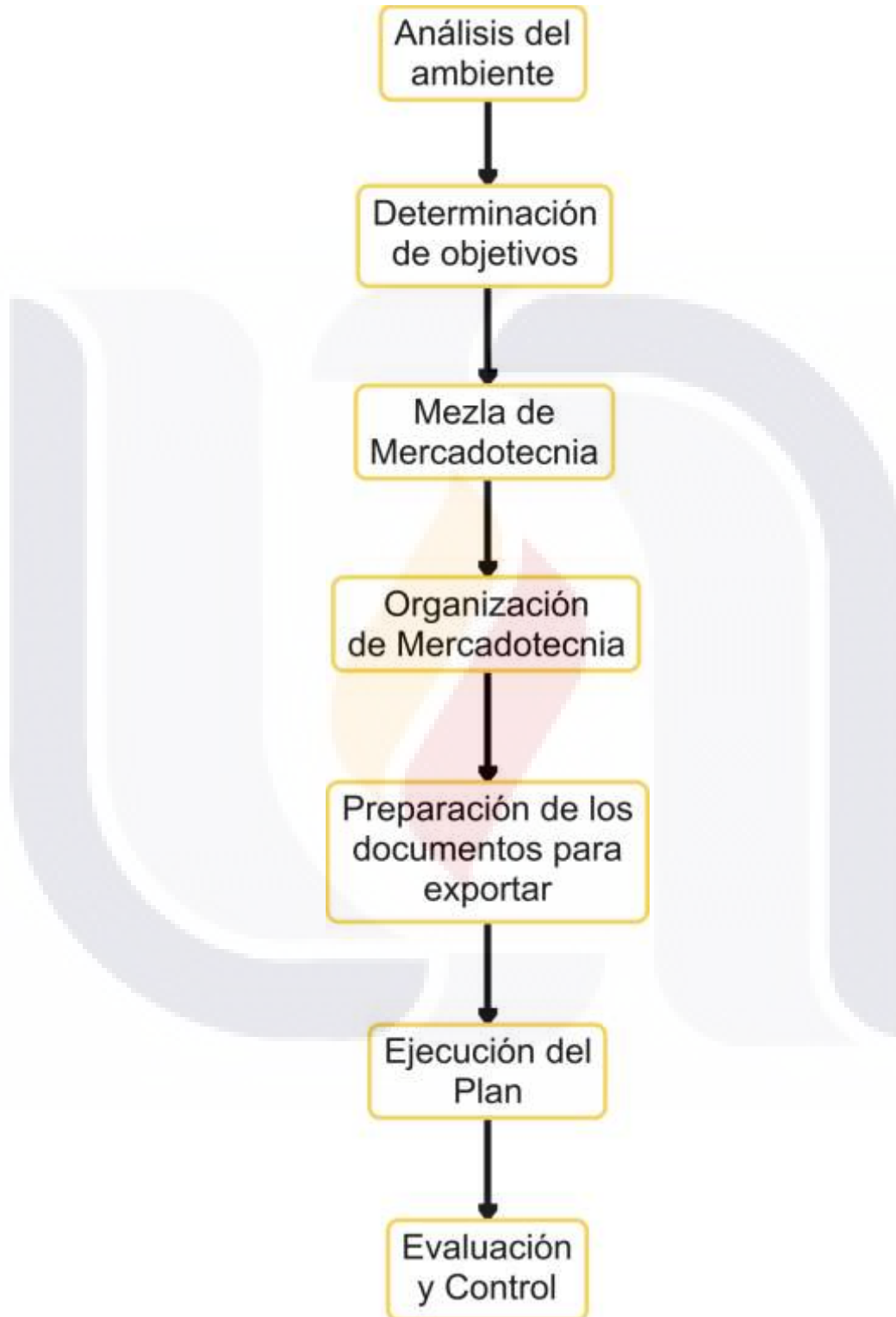
Los cuatro autores coinciden en que es necesario realizar el diagnóstico inicial en donde se ejecute el análisis de ambiente para así tener conocimiento del contexto en el que se encuentra la empresa. Otro punto en el que concuerdan es en la preparación, redacción o elaboración del plan de mercadotecnia en el cual se definen las estrategias y actividades necesarias para alcanzar los objetivos que aspiran alcanzar. Un punto que les parece significativo a los cuatro autores es en cuanto a la presentación del producto a ofrecer, pues consideran importante la probabilidad de realizarle modificaciones con el fin de que sea aceptado con mayor facilidad por el mercado meta.

En cuanto a la implementación y control, sólo tres autores lo apuntan como parte del proceso de mercadotecnia internacional pues PROMÉXICO (2016) no lo establece como uno de los pasos básicos. El presentar un organigrama, organización o cronograma de las actividades propuestas está señalado por dos de los autores: Acerenza (1990) y por Karin, Hartley y Rudelius (2009). A lo que se refiere a la implementación y ejecución, a los autores anteriores se les unen Cateora y Graham (2006), excluyendo PROMÉXICO (2016) este punto.

Uno de los puntos que sólo Karin, Hartley y Rudelius (2009) toman en cuenta en su modelo que los demás autores no registran como sustancial, al menos no implícitamente, es la parte de las proyecciones financieras, cuánto hay que invertir para tener ganancias, cuánto hay que invertir o inyectar para mantener un capital de trabajo saludable y sostener los operaciones en marcha. Habría que destacar que sólo PROMÉXICO (2016) define uno de sus pasos para la preparación de la documentación necesaria para realizar la exportación sin inconvenientes.

Después de observar y considerar los pasos y procesos que plantean los modelos anteriores, se decidió realizar uno que se adapte a las necesidades de la empresa OCTET++, el cual queda como sigue:

Figura #10: Modelo de Mercadotecnia Internacional para la empresa OCTET++.



Fuente: Elaboración propia.

Este nuevo modelo comienza efectuando un *análisis del ambiente*, esto es tanto interno como externo, de esta manera se consideran la mayoría de los aspectos que intervienen en la existencia de la empresa: organizacionales, ambientales y restricciones. Se continúa con la *determinación de los objetivos* de mercadotecnia, los cuales necesariamente deben establecerse de manera que no contradigan los generales de la empresa. A continuación, en base a los resultados obtenidos con el diagnóstico y buscando alcanzar los objetivos antes trazados, se realiza la *mezcla de mercadotecnia* disponiendo de las estrategias y actividades necesarias para cada parte de ésta, es decir el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción recomendadas de manera que favorezcan e influyan en la penetración favorable del producto en el mercado deseado.

Habiendo definido las estrategias a implementar sería momento de realizar la *organización* de las actividades de mercadotecnia indicando los recursos (humanos, materiales, etc.), necesarios para llevarlas a cabo. Conjuntamente se haría la integración de los *documentos para exportar* necesarios de manera que la salida de los productos suceda sin inconvenientes. Tendiendo preparado todo esto se habría alcanzado el punto durante el cual se pone en *ejecución del plan* diseñado tratando de cumplir en tiempo y forma. Para estar seguros que los objetivos planteados serán alcanzados de manera satisfactoria es necesario el último paso siendo el de *evaluación y control*, durante el cual se supervisarán las acciones y los resultados controlando y efectuando las modificaciones precisas para llegar con éxito a los objetivos trazados.

3. HISTORIA Y DIAGNÓSTICO





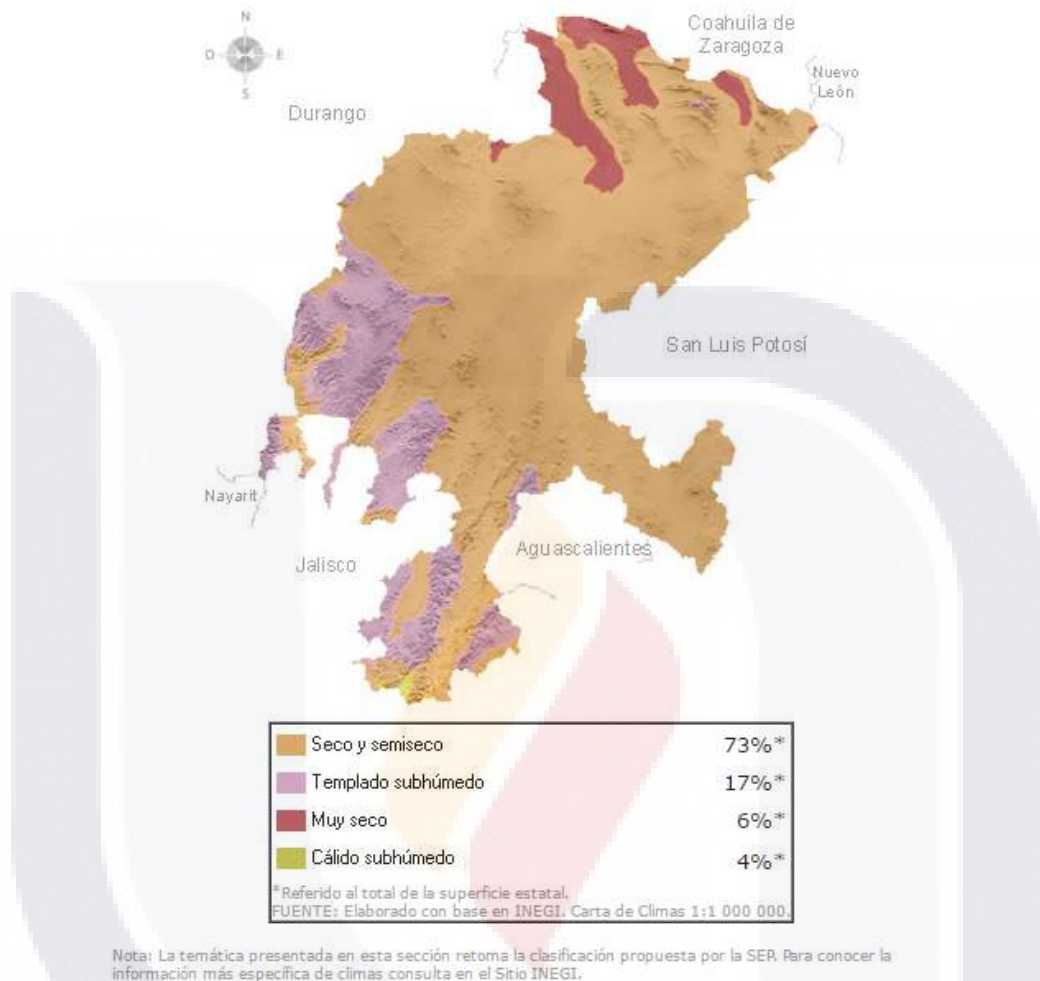
3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA OCTET++

OCTET++ es una empresa constituida como una Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.) desde 2012, en la ciudad de Zacatecas por dos compañeros de ingeniería y uno de sus maestros, quienes tomando las destrezas intelectuales cultivadas durante los años de universidad, junto a la confianza moral y personal, detectaron las habilidades que cada uno pudiera ofrecer al negocio. Después de varios intentos, llegaron a la formación de una empresa que se enfocara al desarrollo de tecnología.

Considerando la situación geográfica en la que se encontraban, las habilidades técnicas e intelectuales, así como la ambición de los tres socios, detectaron una necesidad no cubierta en el ramo minero del estado de Zacatecas, por lo que comenzaron a visionar la ampliación nacional e internacional, sin embargo no se pudo concretar.

Según datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en más del 70% del territorio estatal predomina un clima seco y semiseco con una precipitación media estatal de 510 mm anuales, siendo en verano cuando se presentan las lluvias entre junio a septiembre.

Figura #11: Mapa de los climas del estado de Zacatecas.



Fuente: INEGI

En la figura anterior se observa el mapa del estado de Zacatecas en el cual predomina el clima seco y semiseco, el cual se encuentra en un 73% del territorio, 17% es templado subhúmedo, 6% de la zona estatal mantiene un clima muy seco mientras que el 4% tiene características cálidas semihúmedas.

Tabla #8: *Parámetros climáticos promedio del Estado de Zacatecas.*

Parámetros climáticos promedio de Zacatecas													
Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Anual
Temperatura máxima absoluta (°C)	28	28.5	29.5	33	36	36	31	29.5	30.5	30	29	28	36
Temperatura máxima media (°C)	17.3	19	21.7	23.8	26.2	25.4	23	23	22.3	21.8	20.4	18.1	21.8
Temperatura mínima media (°C)	4.8	5.5	7.5	9.7	12	12.5	11.5	11.5	11.2	9.6	7.4	5.8	9.1
Temperatura mínima absoluta (°C)	-15	-3.5	-4	0-5	4	1	4	6	3.5	2	-10	-11	-15
Precipitación total (mm)	21.7	8.5	1.5	7.9	18.3	83.6	105.7	90.3	82.1	34.5	9.8	15.3	479.2

Fuente: Servicio Meteorológico Nacional Servicio Meteorológico Nacional. Normales Zacatecas 1878-2001

Fuente: Wikipedia (2016).

Por su parte, las precipitaciones anuales fluctúan desde unos escasos 1.5 mm. en el primer trimestre del año, hasta unos 105.7 mm. a mediados del segundo trimestre cuando se esperan mayores precipitaciones pluviales en el territorio estatal.

Tomando en cuenta la situación climática de la entidad, junto a intereses familiares, surgió la idea de presentar al sector agrícola un sensor de humedad pues veían que los campos del estado de Aguascalientes estaban más verdes; al investigar vieron que el uso del agua en el suelo agrícola sumado al uso de tecnologías favorecía estas condiciones, sin embargo dichas tecnologías eran costosas o de difícil adquisición por ser de extranjeras. Retomando el uso de sus habilidades técnicas e intelectuales decidieron *“intervenir desarrollando tecnología mexicana a bajo costo con accesibilidad a todo el campo agrícola mexicano”*¹⁰. Al no ser expertos en el área, se apoyaron en personas que ayudaron a realizar un análisis de mercado llevándoles casi 3 años. En la actualidad, el sensor tiene cobertura a nivel nacional, así como en países como Chile, Colombia, Perú, Ecuador y España se tiene conocimiento de la tecnología que ofrece OCTET++.

La tecnología que ofrece la empresa no sólo ha estado centrada en la agricultura, pues han presentado proyectos para casas inteligentes, así como en industrias

¹⁰ Mena y Soto, comunicación personal, 28 de febrero de 2016.

como la automotriz, minera, médica. Uno de los proyectos más grandes que se tenía en marcha fue con los hermanos Mastretta quienes estaban desarrollando el primer auto deportivo mexicano en Puebla, sin embargo, por intervenciones gubernamentales la empresa se fue a la quiebra, desvaneciendo el convenio con OCTET++ en el camino.

En el año 2014, recibieron, de manos del gobernador Lic. Miguel Alonso Reyes, el premio Galardón Empresarial por haber sido la empresa con mayor tecnología en todo el estado de Zacatecas, dándoles el reconocimiento al esfuerzo realizado en los cuatro años de existencia.

3.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Al realizar el establecimiento de la misión de la empresa se debe identificar el mercado al que se quiere servir, así también expresa el propósito de la existencia de la organización (Lamb, Hair y McDaniel, 2002: 96); por su parte, la visión apunta hacia la descripción del alcance que quiere lograr la empresa en el largo plazo (Peña, 2008), además que *“... contar con una visión global significa reconocer y reaccionar frente a las oportunidades de comercio internacional, poseer conocimiento de la amenaza de los competidores extranjeros en todos los mercados y emplear con eficacia las redes internacionales de distribución”* (Lamb, Hair y McDaniel, 2002: 96). De esta manera se despliega a continuación tanto la misión y visión de la empresa en general, así como las utilizadas de forma internacional:

- **MISIÓN**

Ser la empresa con mayor innovación tecnológica en el área que se desempeñe, siempre con una solución sencilla pero con alto impacto tecnológico, involucrando distintas áreas de las ciencias para alcanzar nuestros objetivos.

- **VISIÓN**

Desarrollar toda tecnología necesaria para cubrir las necesidades del ser humano en donde la tecnología juegue un papel importante para hacer más eficientes los procesos que comúnmente realiza el ser humano, haciéndolo más fáciles, más productivos y de fácil entendimiento y manejo, brindado así la sociedad nacional e internacional productos de alta calidad, útiles y de fácil adquisición.

Después de revisar la misión y visión establecidas por la empresa, se observó que están invertidas, es decir, lo instituido como MISIÓN fundamenta la visión de la empresa, mientras que lo establecido como VISIÓN estipula la misión de la misma.

Por lo que, haciendo la corrección, quedarían de la siguiente manera:

- **MISIÓN**

Desarrollar toda tecnología necesaria para cubrir las necesidades del ser humano en donde la tecnología juegue un papel importante para hacer más eficientes los procesos que comúnmente realiza el ser humano, haciéndolo más fáciles, más productivos y de fácil entendimiento y manejo, brindado así la sociedad nacional e internacional productos de alta calidad, útiles y de fácil adquisición.

- **VISIÓN**

Ser la empresa con mayor innovación tecnológica en el área que se desempeñe, siempre con una solución sencilla pero con alto impacto tecnológico, involucrando distintas áreas de las ciencias para alcanzar nuestros objetivos.

3.3 MISIÓN Y VISIÓN INTERNACIONAL

En el momento que la empresa decidió que era hora de explorar la posibilidad de colocar sus productos en el extranjero se decidieron a formular la misión y visión que como empresa tienen para sus operaciones a nivel internacional quedando como sigue:

- **MISIÓN:**

Ofrecer un producto de calidad y alto impacto internacional, que beneficie no sólo a la producción alimenticia sino al medio ambiente en general.

- **VISIÓN:**

Ser la empresa de innovación tecnológica en México con mayor impacto a nivel internacional.

3.4 DIAGNÓSTICO

En la actualidad, la empresa comercializa de forma directa en Zacatecas, Durango y Aguascalientes; mientras que utiliza distribuidores para Guadalajara, Guanajuato, Sinaloa, Baja California, a nivel nacional además de Melipilla, Chile y Quito, Ecuador.

El primer país a donde se comenzó la distribución fue Chile, por iniciativa del actual representante de la marca quien se contactó vía internet. Al darse cuenta de la inquietud y aceptación, además de la disposición y sencillez del proceso de intercambio internacional con ese país decidieron mantener la relación comercial. La distribución en Ecuador se comenzó por medio del intermediario de Guanajuato, quien es el que tiene los canales de distribución abiertos, principalmente hacia Sudamérica.

Se decidió comenzar con la internacionalización del producto cuando las ventas nacionales comenzaron a disminuir, aunado a la percepción de que en los países sudamericanos *"... el producto mexicano es muy bien aceptado, es competitivo y además es mucho más fácil hacer negocio que en otros debido a las regulaciones"*¹¹; el conocimiento de los distribuidores sobre algunos mercados internacionales han motivado aún más a la empresa a lanzarse a la aventura de comercializar su producto tomando en cuenta que las rutas de distribución ya están abiertas.

¹¹ <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/apuntan-exportaciones-de-pymes-de-nl-hacia-brasil-y-colombia.html>

Aún cuando sus conocimientos son principalmente tecnológicos, antes de lanzar el producto al país elegido, realizan una investigación revisando datos sobre el potencial agrícola que presenta, por ejemplo el porcentaje que aporta al PIB nacional, el conocimiento científico y tecnológico de la población, condiciones políticas presentes y futuras respecto a aspectos agrícolas, recursos hidráulicos, condiciones climáticas durante el año, extensión territorial dedicada al campo, consciencia, interés y esfuerzos sobre el cambio climático por parte del gobierno, capacidad agrícola y económica, promedio del productor (cantidad de productores con más de mil hectáreas y menos de 10 hectáreas).

Por el momento, la empresa no ha encontrado el punto en que las ventas internacionales sean lo suficientemente altas como para soportar la actividad de las funciones empresariales, puesto que las ventas nacionales tampoco son suficientes; ya que los ingresos son mínimos, es difícil hacer frente a los gastos básicos mensuales, de la misma manera es arriesgado pensar en realizar inversiones altas o grandes por el momento. Sin embargo, es importante resaltar que una venta internacional puede equivaler a un año de ventas nacionales.

Los problemas que se han presentado al momento de querer comercializar los productos en el extranjero han sido mayoritariamente del tipo interno, deficiencias que frenan la comunicación, atención al cliente y seguimiento de la compra, entendiéndose entonces, que por parte de los distribuidores, leyes o contexto internacional no se han topado con ningún obstáculo considerable.

El sondeo de mercado realizada por la empresa se realizó a productores agrícolas dentro del estado de Zacatecas, utilizando encuestas, obteniendo como resultados una tendencia favorable hacia el interés de la muestra por el producto de la empresa OCTET++.

Actividades de mercadotecnia utilizadas:

- Ventas directas con productores en sus domicilios.
- Expos agrícolas.

- Promociones mediante los distribuidores.
- Promociones directas (redes sociales).
- Publicidad en periódicos agrícolas locales, revistas sociales, radio.
- Entrevistas en radio.
- Presentaciones agrícolas en campo.
- Demostraciones en parcelas.
- Participación en documentales de la situación agrícola de Zacatecas.
- Flyers.
- Brochures físicos y digitales.
- Uso de redes sociales (facebook).

Deducen que las estrategias que han utilizado hasta el momento se inclinan más hacia el producto, pues se han enfocado a dar a conocer las características técnicas y los beneficios de su uso más que en la expansión de la red de distribuidores o una fijación de precios adecuada.

Cuando se presenta el producto a los posibles consumidores, resaltan los beneficios que se obtendrían tras su uso, poniendo mayor énfasis en el beneficio económico al adquirirlo en comparación de la competencia, además del ahorro en los distintos insumos que se utilizan durante la labor. Por ejemplo, se resalta la sencilla instalación y fácil manejo de los productos sin necesidad de tener conocimientos técnicos o científicos profundos o especializados entender los resultados que arroja la aplicación; así también se les hace referencia al uso de tecnología mexicana. Por último se hace la reflexión del uso y cuidado del agua como elemento indispensable para la vida, así como el abastecimiento del vital líquido para las futuras generaciones.

A nivel nacional, OCTET++ es la única empresa que desarrolla y fabrica la tecnología enfocada al manejo y monitoreo de la humedad. A nivel internacional, existen varias empresas y marcas que ofrecen productos similares; sin embargo,

los precios que ofrecen son considerados muy elevados, tienen identificando a 'Irrrometer', con su producto 'Watermark', de California, Estados Unidos, en cuanto al precio se refiere, pues en los aspectos técnicos es diferente: visualización de los datos, interpretación y uso del equipo.

El conocimiento de la competencia lo logran mediante la detección de las empresas-marcas que se encuentran en el país en cuestión, además buscan a los distribuidores locales de tecnologías del campo para conocer las marcas y productos que comercializan, así pueden llevar a cabo la exploración, en fuentes como páginas web y demás información pública, sobre las marcas, patentes, publicaciones científicas donde se mencionen, experiencias y testimoniales de productores agrícolas que las hayan usado, etc.

Entre las ventajas que los productores de la empresa OCTET++ encuentran en los sensores se cuentan:

- Fácil manejo, implementación y entendimiento del equipo.
- Sensores configurados sin necesidad de instalación individual.
- Determinación de la temperatura.
- Indicador de capacidad de campo.
- Alertas de exceso de humedad.
- Ajuste al tipo de suelo latinoamericano.
- Manual de usuario y videos informativos integrados en la aplicación.
- Cero dependencia de manejo e implementación entre el consumidor y fabricante.
- Atención y soporte técnico inmediato.
- Información sobre 3 humedades y 2 temperaturas.
- Posibilidad de calibración del sensor según la capacidad del campo.
- Almacenamiento de datos.
- Explotación- exploración de la base de datos en formato Excel.

- Actualizaciones del software de manera remota (App Store).
- Mayor calidad que la competencia.

Así también, han observado las desventajas que el producto presenta:

- Creencia de que la calidad es mayor al ser extranjero.
- Precio más elevado en comparación con la competencia.
- Falta de conocimiento del usuario sobre las cualidades técnicas.
- Sólo se tiene en español.
- Sólo mide la humedad a las profundidades que marca el equipo.
- Uso de dispositivos móviles por falta del conocimiento tecnológico en el campo.
- Aplicación solo disponible en dispositivos Apple.
- No cuenta con medición en humedad volumétrica.
- No venden a crédito.
- No dan muestras gratuitas.
- Desconfianza en la tecnología.
- El usuario espera que el producto influya en el producto final (cosecha).

El precio al cual se ofrece el producto al mercado fue fijado según las características técnicas del mismo (costos de producción), además de tomar en cuenta las diferencias técnicas que se tienen de acuerdo a los productos de la competencia, así como el contexto del mercado. Por su parte, el precio que se ofrece a nivel internacional no fue fijado siguiendo alguna teoría o pasos de fijación de precios, sino que se basaron en el precio que ofrecen a nivel nacional y lo elevaron 25%; esto como medida de protección en caso de que se presente el pago de impuesto por exportación o algún gasto extra, siendo esta su justificación.

En cuanto a la promoción del producto a nivel internacional, utilizan a los mismos distribuidores para que la lleven a cabo, además de apoyarse con las redes

sociales. Adicionalmente, cuentan con el apoyo de PROMEXICO entidad Zacatecas, quienes les pasan información sobre el sector, además de que hacen mención de la empresa o los productos cuando de temas relacionados a exportaciones o relaciones internacionales se refiere.

El proceso de venta que llevan a cabo no está bien definido, pues lo perciben de manera paralela a la promoción:

- Presentación ante distintos distribuidores, ya sea en cultivos a campo abierto o dentro de bodegas de los mismos productores.
- Demostración física del sensor en campos de cultivo.
- Manejo físico del producto en manos de los consumidores.
- Mención de los precios.
- Cierre de la venta.
- Se deja el contacto con la empresa: tarjetas de presentación, flyers, brochures.
- Contacto por parte del cliente solicitando la cotización.
- Depósito o transferencia bancaria.
- Entrega de los equipos: personalmente si es dentro de Zacatecas o utilizando paquetería cuando es a nivel nacional o internacional.

En la actualidad cuentan con tres canales de distribución que utilizan a nivel local, es decir dentro del territorio mexicano:

Figura #12: *Canal de Distribución: Empresa-cliente final*



Fuente: Elaboración propia.

El primer canal de distribución que la empresa OCTET++ utiliza es uno directo, haciendo llegar los productos directamente desde la empresa al cliente final.

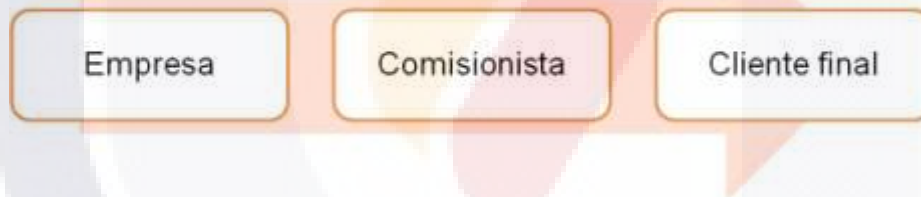
Figura #13: *Canal de Distribución: Empresa-distribuidor-cliente final*



Fuente: Elaboración propia.

Un segundo canal de distribución que utiliza la empresa es el agente/intermediario pues utiliza a un distribuidor para hacer llegar los productos al cliente final.

Figura #14: *Canal de Distribución: Empresa-comisionista-cliente final*



Fuente: Elaboración propia.

Un tercer canal de distribución utiliza a un comisionista para que los clientes finales obtengan los productos de la empresa OCTET++.

Al realizar las ventas al país de Chile, el distribuidor con el que trabajan les ha ayudado a abrir un canal de distribución, el cual utilizan como sigue:

Figura #15: Canal de Distribución utilizado en Chile: empresa-distribuidor-subdistribuidor-cliente final



Fuente: Elaboración propia.

Al trabajar de esta forma la distribución de los productos, éstos llegan al cliente final después de pasar por un distribuidor, el cual utiliza a un sub-distribuidor quien es la persona que entrega los productos al consumidor final.

Para la elección de los canales de distribución realizan la búsqueda por internet de cada estado del país en cuestión, buscando empresas que vendan tecnología enfocada al campo (no precisamente sensores), reducen el resultado a empresas que vendan sistemas de riego; una vez detectadas exploran las páginas web de cada una, la presencia que tengan tanto en el Estado como en el mercado; al localizar la más fuerte es cuando inician la comunicación con el posible distribuidor.

Para la elaboración de los empaques, es utilizado cartón reforzado y diseñado según las especificaciones que la empresa de mensajería internacional UPS recomienda para envíos al extranjero.

Es importante puntualizar que no se ha implementado ningún tipo de servicio posventa que les permita verificar que los consumidores finales están siendo bien atendidos y satisfechas sus necesidades.

Al ofrecer el producto, se manifiestan estrategias de posicionamiento del tipo atributo y beneficio, pues dan énfasis a los beneficios que el producto otorga al utilizarlo en los campos, así como el ahorro de recursos al que se incurre por su

utilización. Por otro lado, se presentan los atributos del producto tales como la presencia de 3 sensores integrados de manera estratégica, las aplicaciones extras que tiene en comparación a los de la competencia, el origen del producto (mexicano), apelando a la nacionalidad y patriotismo de los consumidores. En menor medida, también tiene presencia un posicionamiento de uso o aplicación al presentar la facilidad de uso, disponibilidad de uso en dispositivos móviles (iPhone).

La propuesta única de valor que utilizan:

- Nacional: soporte técnico de forma inmediata.
- Extranjero: Implementación de tecnología de vanguardia como dispositivos móviles, precio justo y razonable (respecto a la competencia directa).
- General: calibración a capacidad de campo (optimización de los recursos), actualizaciones del software continuas, gratuitas y remotas (App Store).

Por el momento, los productos OCTET++ tienen registro de patente, marca y logo en México. Tienen conocimiento del apoyo por parte de PROMEXICO para el registro en el extranjero según el Convenio de Viena, sin embargo no han realizado ningún tipo de solicitud ante las autoridades correspondientes.

Durante el tiempo que OCTET++ lleva existiendo han utilizado algunos slogans:

“Octet++ | The power of inventions”

“We develop the technology, you just use it”

“Octet++ | Changing the way world uses water”

Aún siendo una empresa enteramente mexicana, no utilizan slogans en español. Cabe señalar que son usados de manera indiscriminada, sin darle a uno de ellos la característica de ‘principal u oficial’, sólo siendo utilizados en las publicaciones

realizadas en redes sociales, es decir no hay mención de ellos en los flyers, brochures ni presentaciones.

Así como la tecnología, el conocimiento técnico, la inteligencia técnica que utilizan en el diseño del producto es mexicano, también el 60% del producto es nacional, puesto que los materiales que se utilizan en la fabricación, algunos son extranjeros, sin embargo alrededor del 60% del producto está conformado por material mexicano.

3.5 FODA EMPRESA OCTET++

Antes de comenzar a planear las estrategias junto a sus respectivas acciones para lograr los objetivos planteados, el encargado de la parte mercadológica de la empresa deberá realizar la evaluación situacional de la empresa ubicando los datos en una matriz donde se identifican las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (matriz FODA) que afectan tanto de manera interna como externa a la compañía (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

En este caso, la siguiente matriz FODA enlista las características principales de la empresa OCTET++, según lo compartido por los dueños:

Tabla #9: Matriz FODA: empresa OCTET++.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología mexicana. • Poseedores del desarrollo tecnológico. • Poseedores de las patentes. • Unión de conocimiento tecnológico. • Acceso a proveedores y distribuidores. • Relación con: <ul style="list-style-type: none"> - Campo: INIFAP, UAZ, Fundación Produce - Tecnología: UAZ, CIDTE - Relaciones exteriores: PROMEXICO - Manejo bancario: BANORTE - Aduana: UPS 	<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento mundial sobre la agricultura de precisión. • Deseo constante por el incremento en rendimiento de cultivos. • Planeación a futuro sobre el aseguramiento del abastecimiento de agua a futuras generaciones. • Deseo en la reducción d pérdida de cultivos por exceso de humedad. • Uso de tecnología a nivel mundial. • Calentamiento global. • Escasez de agua y aumento de la población. • Aumento de la demanda alimenticia. • Disposición ascendente de las importaciones de bienes y servicios por parte de Brasil ¹². • Extensión territorial brasileña. • Convenio con distribuidor Apple en Brasil.

¹² <http://serieestaticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=ST65&t=importacao-bens-servicos-brvalores-correntes>

<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con Apple, Inc., para el desarrollo y distribución de la app en más de 145 países. • Convenio de paquetería con UPS. • Convenio de colaboración con la Universidad Autónoma de Zacatecas. • 2 distribuidores nacionales. • 1 distribuidor internacional con contactos en: Canadá, EUA, Japón, Colombia, Cuba, Perú, Panamá, Inglaterra, Francia, • Receptores del Galardón de Plata al Mérito Empresarial 2014, por ser la empresa con mayor innovación tecnológica de todo el Estado de Zacatecas. • Dominio de idiomas: inglés, francés, español. • Dominio medio de: japonés y alemán. • Apoyo de conejeros contables y fiscales mediante un despacho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de las promociones dirigidas al distribuidor. • Localización de empresas medianas para dejar los clientes pequeños a los distribuidores. • Acompañar a los distribuidores durante las expos y ferias. • Tienen dos tipos de sensores (hortalizas y frutales). • Apoyos a la internacionalización por parte de PROMÉXICO¹³. • Existencia de distribuidores de productos similares a Brasil.
---	---

13

¹³ <http://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/internacionalizacion-de-empresas-mexicanas?idiom=es>

- Vínculo con la directora del departamento de Tecnologías de la Información de la Secretaría de Economía de Zacatecas.
- Pasión por el desarrollo, creación, fabricación e implementación de tecnología en distintos sectores industriales.
- Constante búsqueda de oportunidades de negocios tecnológicos.
- Visión del potencial agrícola.
- Producto tecnológico de reciente creación.
- Misión y Visión Internacionales establecidas.
- Apertura a negocios mediante distribuidores.
- Interés por el producto por parte de distribuidores a nivel internacional.
- Distribuidores con conocimiento del mercado.
- Buena relación con los distribuidores.
- Amplia red de comunicación con los distribuidores actuales.
- Presencia de la empresa en ferias y expos agrícolas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios internacionales inadecuada. • Falta de dominio del idioma del país receptor. • Falta de personal con conocimiento administrativo, financiero, mercadotecnia. • Desinterés en temas ajenos a la formación profesional de los socios. • Bajo capital para inversión y ejecución de acciones. • Falta de compromiso, constancia e iniciativa de los socios hacia temas administrativos. • Disponibilidad de la aplicación sólo en dispositivos Apple. • Los distribuidores no conocen la Misión y Visión de la empresa. • No tienen control sobre la publicidad que realiza el distribuidor. • Fijación de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política¹⁴. • Variación del valor del dólar. • Uso del dólar como moneda de intercambio comercial¹⁵. • Falta de acuerdos comerciales específicos entre México y Brasil. • Resistencia a la adquisición, uso e implementación de la tecnología en el campo. • Falta de concientización por parte del gobierno y gente del campo. • Desaprobación del precio de venta del producto. • Desconocimiento de los beneficios y potencial del uso del producto. • Presencia de dispositivos similares en el mercado internacional.

1415

¹⁴ <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/politica-internacional/186708-dilma-rousseff-que-consecuencias-politicas-tendria-su-impeachment/>

¹⁵ Ver anexos.

<ul style="list-style-type: none">• Poco uso de redes sociales.• Carecen de un Community Manager.• Bajo nivel de promoción del producto por parte de la empresa.• Desconocimiento de los puntos agrícolas clave en Brasil.• Stock pequeño.• Carecen de registro de patentes y marcas en otros países.• Los empaques de los dos tipos de sensores son iguales.	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Llegado a este punto, después de realizar el diagnóstico interno y externo de la empresa OCTET++, se enlistaron los componentes que les afectan encontrando 27 fortalezas, 17 oportunidades, 17 debilidades y 9 amenazas. Ahora bien, una vez identificados y distribuidos los anteriores factores, es necesario considerar la prioridad que tienen cada uno de ellos pues existen elementos que tienen mayor necesidad de ser atacados, afrontados con mayor urgencia o que abren mayores posibilidades de éxito para el logro de los objetivos del plan de mercadotecnia que se está trabajando. Para esto se realizará dicho análisis con una matriz de factores internos y externos, descrita a continuación.

3.6. MATRIZ DE FACTOR INTERNO Y EXTERNO

No cabe duda que el armar el FODA de la empresa muestra de manera más evidente la situación en la que se encuentra la empresa y asiste al encargado de la mercadotecnia para darse cuenta de los elementos que pueden estar evitando

que las maniobras planeadas no estén produciendo los resultados esperados junto a aquellos que alientan, estimulan y favorecen el crecimiento y evolución de la empresa.

Al enlistar estos factores puede ocurrir que sean tantos que no sea posible ocuparse de todos en el corto plazo o puede ocurrir que al querer darle solución a todos, los costos se eleven de manera que sea imposible atacar aquellos que afectan de manera considerable al progreso de la empresa. En ese momento es cuando ejecutar la construcción de una matriz de factores internos y externos es útil, pues con ella es posible darse cuenta los elementos que pueden ser considerados prioritarios a atender, de esta manera, las acciones son enfocadas a atender las debilidades adecuadas utilizando las fortalezas específicas para cada una de ellas, apoyándose con las oportunidades presentes y protegiéndose de las amenazas presentes.

3.6.1. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)¹⁶:

Se utiliza para realizar una auditoría interna de la administración de la empresa, además que favorece la elaboración de estrategias, así como la evaluación de las fuerzas y debilidades que se encuentran en las áreas funcionales del negocio; es importante tomar en cuenta que se utiliza el instinto del creador de la matriz EFI¹⁷. Para su creación se realiza una lista de los factores que incluyan entre debilidades y fortalezas concediendo un valor de importancia relativa entre 0.0 y 1.0 a cada factor teniendo en cuenta que la suma de éstas deberá ser 1; además se concede una calificación de 3 o 4 indicando si es una fortaleza menor o una fortaleza mayor, respectivamente¹⁸. Por su parte, las debilidades se califican con un 1 insinuando una debilidad mayor o 2 apuntando a una debilidad menor¹⁹. Después se multiplica la importancia relativa por la Calificación para obtener la Calificación Total o ponderada, las cuales se suman y se observa que la media es de 2.5, por

¹⁶ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

¹⁷ *Íbidem*.

¹⁸ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

¹⁹ *Íbidem*.

lo que una calificación total menor a este valor indica una empresa débil en lo interno, mientras que un valor mayor revela mayor fuerza interna²⁰.

3.6.2. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE):

La creación de la parte externa de la matriz se realiza para evaluar los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, tecnológicos, competitivos, etc., que pueden afectar el progreso de la empresa²¹. Su estructura es similar a la EFI en cuanto a la manera de otorgar la importancia relativa y las calificaciones, así como para obtener la calificación total de cada factor²². Una suma de las calificaciones totales más cercanas a un 4.0 indica que la organización se encuentra utilizando las estrategias de manera eficiente para hacer frente a las tribulaciones externas y que se encuentran fuera de su control²³.

Así pues, la matriz de factores internos y externos de la empresa OCTET++ se presenta de la siguiente manera:

Tabla #10: *Matriz de Factores Internos y Externos: empresa OCTET++.*

FORTALEZAS	MFI			OPORTUNIDADES	MFE		
	IR	C	CT		IR	C	CT
· Tecnología mexicana.	0.0260	4	0.104	· Movimiento mundial sobre la agricultura de precisión.	0.0500	4	0.200
· Poseedores del desarrollo tecnológico.	0.0200	3	0.06	· Deseo constante por el incremento en rendimiento de cultivos.	0.0340	3	0.102

²⁰Íbidem.
²¹Íbidem.
²²Íbidem.
²³Íbidem.

· Poseedores de las patentes.	0.0260	4	0.104	· Planeación a futuro sobre el aseguramiento del abastecimiento de agua a futuras generaciones.	0.0490	4	0.196
· Unión de conocimiento tecnológico.	0.0200	3	0.06	· Deseo en la reducción de pérdida de cultivos por exceso de humedad.	0.0320	4	0.128
· Acceso a proveedores y distribuidores.	0.0230	4	0.092	· Uso de tecnología a nivel mundial.	0.0380	4	0.152
· Relación con: - Campo: INIFAP, UAZ, Fundación Produce. - Tecnología: UAZ, CIDTE. - Relaciones exteriores: PROMEXICO. - Manejo bancario: BANORTE. - Aduana: UPS.	0.0250	4	0.1	· Calentamiento global.	0.0280	3	0.084
· Alianza con Apple, Inc., para el desarrollo y distribución de la app en más de 145 países.	0.0220	4	0.088	· Escasez de agua y aumento de la población.	0.0400	4	0.160

· Convenio de paquetería con UPS.	0.0250	4	0.1	· Aumento de la demanda alimenticia.	0.0300	3	0.090
· Convenio de colaboración con la Universidad Autónoma de Zacatecas.	0.0200	3	0.06	· Disposición ascendente de las importaciones de bienes y servicios por parte de Brasil¹².	0.0430	4	0.172
· 2 distribuidores nacionales.	0.0240	4	0.096	· Extensión territorial brasileña.	0.0310	4	0.124
· 1 distribuidor internacional con contactos en: Canadá, EUA, Japón, Colombia, Cuba, Perú, Panamá, Inglaterra, Francia, España.	0.0260	4	0.104	· No se cuenta con un convenio con distribuidor Apple en Brasil.	0.0310	4	0.124
· Receptores del Galardón de Plata al Mérito Empresarial 2014, por ser la empresa con mayor innovación tecnológica de todo el Estado de Zacatecas.	0.0200	3	0.06	· Aceptación de las promociones dirigidas al distribuidor.	0.0280	3	0.084
· Dominio de idiomas: inglés, francés, español.	0.0220	4	0.088	· Localización de empresas medianas para dejar los clientes pequeños a los distribuidores.	0.0430	4	0.172
· Dominio medio de: japonés y alemán.	0.0200	3	0.06	· Acompañar a los distribuidores durante las expos y ferias.	0.0500	4	0.200

· Apoyo de consejeros contables y fiscales mediante un despacho.	0.0210	3	0.063	· Tienen dos tipos de sensores (hortalizas y frutales).	0.0450	4	0.180
· Vínculo con la directora del departamento de Tecnologías de la Información de la Secretaría de Economía de Zacatecas.	0.0200	3	0.06	· Apoyos a la internacionalización por parte de PROMEXICO ¹² .	0.0470	4	0.188
· Pasión por el desarrollo, creación, fabricación e implementación de tecnología en distintos sectores industriales.	0.0230	4	0.092	· Existencia de distribuidores de productos similares a Brasil.	0.0500	4	0.200
· Constante búsqueda de oportunidades de negocios tecnológicos.	0.0210	3	0.063				
· Visión del potencial agrícola.	0.0230	4	0.092				
· Producto tecnológico de reciente creación.	0.0260	4	0.104				
· Misión y Visión Internacionales establecidas.	0.0260	4	0.104				
· Apertura a negocios mediante distribuidores.	0.0240	4	0.096				

· Interés por el producto por parte de distribuidores a nivel internacional.	0.0240	4	0.096				
· Distribuidores con conocimiento del mercado.	0.0260	4	0.104				
· Buena relación con los distribuidores.	0.0200	3	0.06				
· Amplia red de comunicación con los distribuidores.	0.0200	3	0.06				
· Presencia de la empresa en ferias y expos agrícolas.	0.0260	4	0.104				
			2.17				2.356
	MFI				MFE		
DEBILIDADES	IR	C	CT	AMENAZAS	IR	C	CT
· Fijación de precios internacionales inadecuada.	0.0250	1	0.025	· Inestabilidad política ¹⁴ .	0.0250	2	0.050
· Falta de dominio del idioma del país receptor.	0.0240	2	0.048	· Variación del valor del dólar.	0.0600	1	0.060
· Falta de personal con conocimiento administrativo, financiero, mercadotecnia.	0.0200	1	0.020	· Uso del dólar como moneda de intercambio comercial ¹⁵ .	0.0360	2	0.072
· Desinterés en temas ajenos a la formación profesional de los socios.	0.0220	2	0.044	· Falta de acuerdos comerciales específicos entre México y Brasil.	0.0380	1	0.038

· Bajo capital para inversión y ejecución de acciones.	0.0240	2	0.048	· Resistencia a la adquisición, uso e implementación de la tecnología en el campo.	0.0380	1	0.038
· Falta de compromiso, constancia e iniciativa de los socios hacia temas administrativos.	0.0230	2	0.046	· Falta de concientización por parte del gobierno y gente del campo.	0.0280	2	0.056
· Disponibilidad de la aplicación sólo en dispositivos Apple.	0.0240	2	0.048	· Desaprobación del precio de venta del producto.	0.0380	1	0.038
· Los distribuidores no conocen la Misión y Visión de la empresa.	0.0220	2	0.044	· Desconocimiento de los beneficios y potencial del uso del producto.	0.0290	2	0.058
· No tienen control sobre la publicidad que realiza el distribuidor.	0.0200	1	0.020	· Presencia de dispositivos similares en el mercado internacional.	0.0390	1	0.039
· Fijación de precios.	0.0200	1	0.020				
· Poco uso de redes sociales.	0.0220	1	0.022				
· Carecen de un Community Manager.	0.0210	1	0.021				
· Bajo nivel de promoción del producto por parte de la empresa.	0.0260	2	0.052				
· Desconocimiento de los puntos agrícolas clave en Brasil.	0.0210	2	0.042				

· Stock pequeño.	0.0260	2	0.052		
· Carecen de registro de patentes y marcas en otros países.	0.0210	1	0.021		
· Los empaques de los dos tipos de sensores son iguales.	0.0200	1	0.020		
Total=	0.9740	0.593	Total=	0.9500	0.449
	Total MFI=	2.763		Total MFE=	2.805

Fuente: Elaboración propia.

Al revisar los totales de ambos factores presentes en la tabla 9, se encuentra que la evaluación de los Factores Internos queda con un 2.867, lo cual indica que se encuentra 0.3 puntos arriba de la media de 2.5, por lo que se concluye que aún tiene debilidades que, al ser trabajadas de manera óptima ayudarían al progreso de la empresa; por su parte los Factores Externos resultan con un 3.005, lo cual indica que, incluso cuando se están aprovechando de manera favorable, todavía se puede explotar diversas componentes del entorno que ayudarían a impulsar a la empresa aún más.

Expuesto lo anterior, y reconociendo que existen prioridades en las que es necesario trabajar de una manera dinámica por lo que ahora se presentan los factores internos y externos con puntuaciones mayores a 0.1 en la parte de Fortalezas, 0.120 para las Oportunidades, 0.020 hablando de las Debilidades y 0.030 en las Amenazas.

Tabla #11: Matriz de Factores Internos y Externos Prioritarios

MFI				MFE			
FORTALEZAS	IR	C	CT	OPORTUNIDADES	IR	C	CT
· Tecnología mexicana.	0.0260	4	0.104	· Movimiento mundial sobre la agricultura de precisión.	0.0500	4	0.200
· Poseedores de las patentes.	0.0260	4	0.104	· Planeación a futuro sobre el aseguramiento del abastecimiento de agua a futuras generaciones.	0.0490	4	0.196
· Convenio de paquetería con UPS.	0.0250	4	0.1	· Deseo en la reducción de pérdida de cultivos por exceso de humedad.	0.0320	4	0.128
· 1 distribuidor internacional con contactos en: Canadá, EUA, Japón, Colombia, Cuba, Perú, Panamá, Inglaterra, Francia, España.	0.0260	4	0.104	· Uso de tecnología a nivel mundial.	0.0380	4	0.152
· Producto tecnológico de reciente creación.	0.0260	4	0.104	· Escasez de agua y aumento de la población.	0.0400	4	0.160
· Misión y Visión Internacionales establecidas.	0.0260	4	0.104	· Disposición ascendente de las importaciones de bienes y servicios por parte de Brasil ¹² .	0.0430	4	0.172
· Distribuidores con conocimiento del mercado.	0.0260	4	0.104	· Extensión territorial brasileña.	0.0310	4	0.124

· Presencia de la empresa en ferias y expos agrícolas.	0.0260	4	0.104	· No se cuenta con un convenio con distribuidor Apple en Brasil.	0.0310	4	0.124
· Relación con: · Campo: INIFAP, UAZ, Fundación Produce. · Tecnología UAZ, CIDTE. · Relaciones exteriores: PROMÉXICO.	0.0250	4	0.1	· Localización de empresas medianas para dejar los clientes pequeños a los distribuidores.	0.0430	4	0.172
				· Acompañar a los distribuidores durante las expos y ferias.	0.0500	4	0.200
				· Tienen dos tipos de sensores (hortalizas y frutales).	0.0450	4	0.180
				· Apoyos a la internacionalización por parte de PROMEXICO ¹³ .	0.0470	4	0.188
				· Existencia de distribuidores de productos similares a Brasil.	0.0500	4	0.200
			0.828				2.196

MFI				MFE			
DEBILIDADES	IR	C	CT	AMENAZAS	IR	C	CT
· Fijación de precios internacionales inadecuada.	0.0250	1	0.025	· Falta de acuerdos comerciales específicos entre México y Brasil.	0.0380	1	0.038

· Falta de personal con conocimiento administrativo, financiero, mercadotecnia.	0.0200	1	0.020	· Resistencia a la adquisición, uso e implementación de la tecnología en el campo.	0.0380	1	0.038
· No tienen control sobre la publicidad que realiza el distribuidor.	0.0200	1	0.020	· Desaprobación del precio de venta del producto.	0.0380	1	0.038
· Fijación de precios.	0.0200	1	0.020	· Presencia de dispositivos similares en el mercado internacional.	0.0390	1	0.039
· Poco uso de redes sociales.	0.0220	1	0.022				
· Carecen de un Community Manager.	0.0210	1	0.021				
· Carecen de registro de patentes y marcas en otros países.	0.0210	1	0.021				
· Los empaques de los dos tipos de sensores son iguales.	0.0200	1	0.020				
Total=	0.4010		0.169	Total=	0.7020		0.153
			Total MFI= 0.997				Total MFE= 2.349

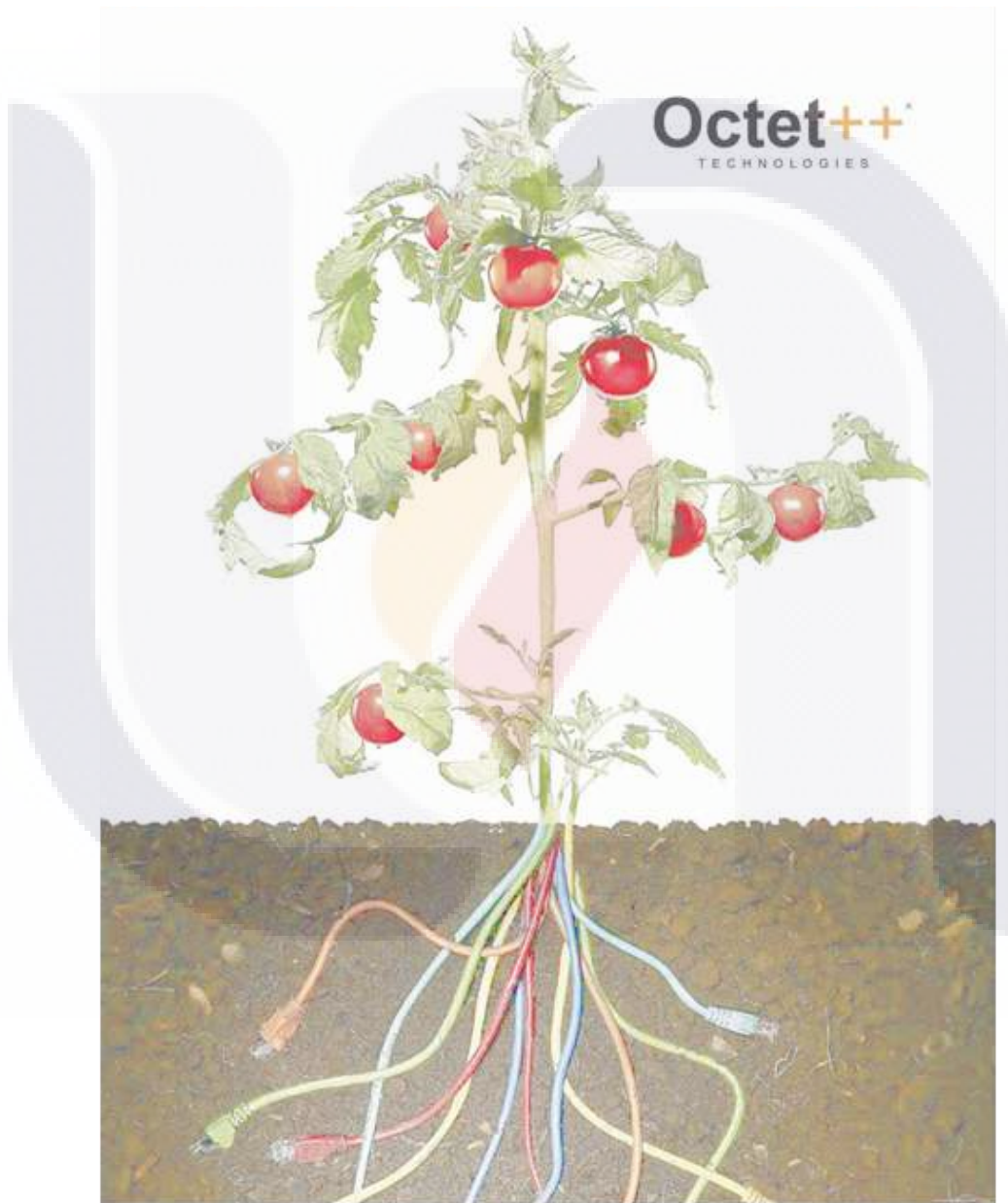
Fuente: Elaboración propia.

Después de dicha observación y revisar los resultados de los factores internos con 0.997 y los externos con 2.349, lo que nos indica que, en los internos están muy por debajo de la media de 2.5 y los externos demasiado lejos del 4 que es la calificación máxima. Por lo tanto habrá que tomar en cuenta estos elementos para

la realización de las estrategias y actividades que contendrá la presente propuesta de plan de mercadotecnia internacional.



4. METODOLOGÍA





4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que es llevada a cabo durante la realización de este caso práctico es del tipo cualitativa, utilizando fuentes secundarias para explicar, de la forma más próxima, la manera en que la empresa OCTET++ pueda aplicar estrategias al momento de ejecutar los deseos de introducción de sus productos al mercado brasileño, ya que éste es el que les interesa al corto plazo.

Para esto también se utiliza el Modelo de Investigación-acción de French, el cual se pone en marcha con el apoyo de la organización, puesto que considera la elaboración de un diagnóstico de la problemática que presenta la empresa para así confeccionar las estrategias óptimas que favorezcan, mediante la implementación, evaluación y replanteamiento de las mismas, al éxito de la propuesta (Guízar, 2013).

Basándose en la información obtenida durante el diagnóstico y, conforme se fue trabajando con la misma, se decidió realizar un análisis FODA, el cual ayuda a entender las condiciones internas de la empresa, así como las condiciones externas que afectan de forma más directa las condiciones de trabajo. Para la realización de este análisis, la información se organiza en una matriz de cuatro espacios: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Ferrell y Hartline, 2006).

La finalidad del diseño de esta matriz FODA es el facilitar la lectura de la información del ambiente siendo una herramienta utilizada para destacar los factores que ejercen mayor tensión (positiva y negativa), de esta forma se ponderan las variables, lo que lleva al desarrollo de las estrategias y actividades que, puestas en marcha, contribuirán al logro de los objetivos (Ferrell y Hartline, 2006).

Así pues, las fortalezas y debilidades muestran en lo que la empresa es buena y es capaz de realizar utilizando sus propios medios y recursos así como las dificultades que no han logrado superar; de igual modo al observar el contexto en

el que se encuentran pueden señalar las condiciones que influyen de manera positiva las cuales son oportunidades a tomar, aunado e igualmente de forma externa existen amenazas o limitaciones que se encuentran fuera de control de la organización pero que, perseverando pueden llegar a ser manipuladas de modo que sea más provechoso (Ferrell y Hartline, 2006).

4.2. ESTUDIO DE CASO

Dicha producción de estrategias en actividades para buscar alcanzar los objetivos propuestos al principio serán concretados en un caso práctico el cuál es denominado como un método de estudio que se utiliza cuando se tiene dificultad de distinguir el hecho investigado dentro del contexto en el que se encuentra (Yin, 1993).

Es importante considerar el contexto que envuelve el fenómeno explorado pues en ocasiones ocurre que existen más variables que influyen en la existencia de la problemática que información con la cual se puede trabajar y dar solución o explicación (Yin, 1993). Elemental es saber que es recomendable utilizar más de un método de recolección de datos, pues se puede pasar por alto información necesaria para una mejor comprensión y recopilación de evidencias (Yin, 1993). Por último es necesario considerar que sin importar que las variables consideradas fundamentales para la comprensión y explicación del caso práctico sean cuantitativas, aún así será necesario utilizar diversas estrategias en el momento de diseñar la investigación y el análisis (Yin, 1993).

4.2.1. El Estudio de Caso como estrategia de investigación

Es prudente advertir que el caso práctico es utilizado para coleccionar conocimiento de fenómenos tanto individuales, que involucren la organización interna de una institución, así también acontecimientos políticos y sociales por lo que no es sorpresa que sea el método de elección en la psicología, sociología e incluso en la economía (Yin, 1984). Así también, entre los escenarios en los que es utilizado este tipo método de investigación se encuentran también la planeación de

investigaciones en áreas urbanas y rurales cuando se requieren estudios de vecindarios y agencias públicas, además de que existe una gran cantidad de tesis y disertaciones sobre temas de ciencias sociales que lo utilizan (Yin, 1984).

Existen cinco estrategias de investigación que son las más utilizadas en las ciencias sociales, las cuales son la experimentación, las aplicación de encuestas, el análisis de archivos, la relatoría de historias y los casos de estudio; para saber qué estrategia es la más adecuada según la investigación que se está realizando es necesario considerar tres condiciones que se presentan: a) el tipo de pregunta de investigación que se ha propuesto, b) el grado de control que se tiene de las variables y c) el grado de enfoque en los eventos contemporáneos en contra los históricos (Yin, 1984).

Yin (1984) presenta una tabla en la que se observa con mejor perspectiva estas condiciones para saber elegir con mejor precisión la estrategia de investigación:

Tabla #12: *Situaciones relevantes para las diferentes estrategias de investigación.*

ESTRATEGIA	FORMA DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	¿SE REQUIERE CONTROL SOBRE LOS EVENTOS DEL COMPORTAMIENTO?	¿SE ENFOCA EN LO CONTEMPORÁNEO O EN LO HISTÓRICO?
Experimento	Cómo y por qué	Si	Si
Encuesta	Quién, qué*, dónde, cuánto,	No	Si
Análisis de archivo	Quién, qué*, dónde, cuánto,	No	Si/no
Historia	Cómo y por qué	No	No
Caso de estudio	Cómo y por qué	No	Si

*Las preguntas ‘¿Qué?’ cuando se pregunta como parte del estudio exploratorio, ¿pertenecen a las cinco estrategias?

Fuente: Yin (1984).

Cuando las preguntas del tipo ‘¿Qué?’ aparecen en la pregunta de investigación y se manifiestan como exploratorias entonces se opta por realizar un estudio exploratorio con fines de exponer hipótesis que conducirán a estudios futuros;

mientras, cuando en un estudio de economía se presentan el tipo de preguntas de las '¿qué?', '¿quién?' y '¿dónde?', entonces éstas legitiman el uso de estrategias de encuestas o análisis de archivos pues son las que buscan, de alguna manera, predecir algunos resultados (Yin, 1984).

Por otro lado, al ser más explicativas y con mayor uso en los casos de estudio, historia y experimentos las preguntas '¿cómo?' y '¿por qué?' estas estrategias de investigación son las predilectas pues dichas preguntas tratan con vínculos que necesitan ser perfilados con el tiempo, contrario a sólo publicar frecuencias (Yin, 1984). Por su parte, el caso de estudio observa e investiga acontecimientos contemporáneos cuando las actitudes principales no pueden ser modificadas a voluntad o satisfacción del investigador (Yin, 1984).

5. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL





5.1. INTRODUCCIÓN.

La palabra 'propuesta' suele ser una declaración de intervenir, cooperar y participar en la presentación de planes o proyectos de interés para la persona a la que se le hace el ofrecimiento²⁴, por lo que puede ser una exhortación a trabajar de manera solidaria para la obtención de objetivos que tengan en común, así como el conceder ideas con el fin de contribuir al crecimiento, evolución y progreso del contexto en el que se encuentre la persona o ente a quien se le presenta dicha propuesta.

Esto nos lleva a observar que en la matriz FODA se encontraron 27 Fortalezas, 17 Debilidades, 17 Oportunidades y 9 Amenazas; al momento de realizar la matriz de Factores Internos y Externos, se manifestaron 9 Fortalezas, 11 Oportunidades, 7 Debilidades y 4 Amenazas como las más apremiantes que pueden ser útiles para abordar los obstáculos para ayudar a la empresa OCTET++ a comenzar sus actividades en el mercado brasileño.

Para proceder con la elaboración de la presente propuesta de plan de mercadotecnia internacional se utilizarán:

²⁴ <http://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>

Tabla #13: FODA base para la composición de estrategias.

MFI FORTALEZAS	MFE OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Tecnología mexicana. 	<ul style="list-style-type: none"> · Movimiento mundial sobre la agricultura de precisión.
<ul style="list-style-type: none"> · Poseedores de las patentes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Planeación a futuro sobre el aseguramiento del abastecimiento de agua a futuras generaciones.
<ul style="list-style-type: none"> · Convenio de paquetería con UPS. 	<ul style="list-style-type: none"> · Deseo en la reducción de pérdida de cultivos por exceso de humedad.
<ul style="list-style-type: none"> · 1 distribuidor internacional con contactos en: Canadá, EUA, Japón, Colombia, Cuba, Perú, Panamá, Inglaterra, Francia, España. 	<ul style="list-style-type: none"> · Uso de tecnología a nivel mundial.
<ul style="list-style-type: none"> · Producto tecnológico de reciente creación. 	<ul style="list-style-type: none"> · Escasez de agua y aumento de la población.
<ul style="list-style-type: none"> · Misión y Visión Internacionales establecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Disposición ascendente de las importaciones de bienes y servicios por parte de Brasil.
<ul style="list-style-type: none"> · Distribuidores con conocimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Extensión territorial brasileña.
<ul style="list-style-type: none"> · Presencia de la empresa en ferias y expos agrícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> · No se cuenta con un convenio con distribuidor Apple en Brasil.
<ul style="list-style-type: none"> · Relación con: 	<ul style="list-style-type: none"> · Localización de empresas medianas para dejar los clientes pequeños a los distribuidores.
<ul style="list-style-type: none"> · Campo: INIFAP, UAZ, Fundación Produce. 	<ul style="list-style-type: none"> · Acompañar a los distribuidores durante las expos y ferias.
<ul style="list-style-type: none"> · Tecnología UAZ, CIDTE. 	<ul style="list-style-type: none"> · Tienen dos tipos de sensores (hortalizas y frutales).
<ul style="list-style-type: none"> · Relaciones exteriores: PROMÉXICO. 	<ul style="list-style-type: none"> · Apoyos a la internacionalización por parte de PROMEXICO.
<ul style="list-style-type: none"> · Manejo bancario: BANORTE. 	<ul style="list-style-type: none"> · Existencia de distribuidores de productos similares a Brasil.
<ul style="list-style-type: none"> · Aduana UPS. 	

MFI	MFE
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Fijación de precios internacionales inadecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de acuerdos comerciales específicos entre México y Brasil.
<ul style="list-style-type: none"> · Falta de personal con conocimiento administrativo, financiero, mercadotecnia. 	<ul style="list-style-type: none"> · Resistencia a la adquisición, uso e implementación de la tecnología en el campo.
<ul style="list-style-type: none"> · No tienen control sobre la publicidad que realiza el distribuidor. 	<ul style="list-style-type: none"> · Desaprobación del precio de venta del producto.
<ul style="list-style-type: none"> · Fijación de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> · Presencia de dispositivos similares en el mercado internacional.
<ul style="list-style-type: none"> · Poco uso de redes sociales. 	
<ul style="list-style-type: none"> · Carecen de un Community Manager. 	
<ul style="list-style-type: none"> · Carecen de registro de patentes y marcas en otros países. 	
<ul style="list-style-type: none"> · Los empaques de los dos tipos de sensores son iguales. 	

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, utilizando las 9 Fortalezas, 11 Oportunidades, 7 Debilidades y 4 Amenazas resultantes del análisis de factores internos y externos se procederá a realizar la propuesta indicando las estrategias que, a decisión de la empresa, pueden tomar en cuenta al momento de comenzar los trabajos para la exportación de sus productos al país de Brasil.

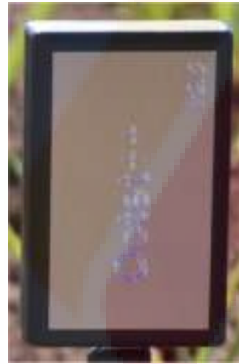
5.2. PRODUCTO A EXPORTAR

La empresa OCTET++ se dedica al diseño y desarrollo de tecnologías que pueden ser utilizadas para dar solución a numerosas situaciones de la vida diaria, una de estas está dirigida hacia el sector agropecuario ofreciendo un dispositivo el cual mide la humedad y temperatura del suelo. Éste utiliza sensores que suministran la

información de la humedad del suelo a 15, 30 y 40 centímetros, mientras que los sensores que detectan la temperatura lo pueden hacer a 15 y 40 centímetros.



Para recibir tal información es necesario contar con el dispositivo de comunicación inalámbrica, el cual envía los datos vía bluetooth a cualquier dispositivo de la empresa Apple.



Como se dijo anteriormente, la empresa OCTET++ ha elaborado un producto que, utilizando, mejorando e innovando la tecnología, asiste a las personas que trabajan el campo a conocer la humedad de los suelos conservando los sembradíos en el rango óptimo de la cantidad de agua necesaria para favorecer el crecimiento del cultivo.

Figura #16: Especificaciones técnicas del producto.



Octet++
TECHNOLOGIES

En Octet++ Technologies, empresa Mexicana, hemos creado, patentado y perfeccionado la tecnología que le ayudará a conocer la humedad en sus suelos para mantener sus cultivos dentro del rango óptimo hídrico que su etapa de crecimiento le demande. Con el uso de esta tecnología fácil de implementar, usted podrá optimizar el uso de sus recursos con el mayor beneficio posible.

Especificaciones técnicas:

Sensor de humedad Octet++ OCT-01MCS v2.0

Sensor electrónico para medir la humedad y temperatura del suelo. Su funcionamiento esta correlacionado con la resistencia eléctrica que forma la presencia de la humedad en el suelo.

Construido en su totalidad de acero inoxidable. Su proceso de medición directa del suelo, permite que sus electrodos obtengan información sensible y precisa. El sensor detecta la humedad presente en el suelo por medio de sus electrodos, la cual genera una resistencia eléctrica. Los algoritmos implementados permiten presentar los resultados en porcentaje de humedad (%) y en centibares (cb).

El uso de esta tecnología actualmente está siendo utilizada en la producción de una gran variedad de hortalizas, verduras y frutales como lo son: chile, ajo, cebolla, zanahoria, pepino, jitomate, vid, nogal, etc., y cada día son más los cultivos que se suman a esta lista.

Características:

- Medidas: 18mm diametro, 50cm altura
- Medición de humedad a 15, 30 y 40cm.
- Medición de temperatura a 15 y 40cm.
- Rango de medición de humedad: 0 a 100%.
- *Activando la capacidad de campo la humedad se convierte en humedad aprovechable.
- Medición en centibares de 0 a <100 y precisión de +-5%.
- Rango de medición de temperatura: 0 a 70°C, precisión +-1°C.
- Temperatura de trabajo del sensor de humedad: 0 a 45°C.
- Calibración de fábrica, calibración en cada inicio de cultivo.
- Lectura mediante dispositivos móviles de Apple®.
- Diferencia entre sensores a misma humedad y temperatura +-1%.

- Fácil de usar e instalar, con garantía de 1 año y tiempo de vida estimado de 5 a 7 años.
- Alimentación eléctrica: 9volts, 200mA, 1.8W.
- Almacenamiento de capacidad de campo por nivel de acuerdo al suelo donde se usará el sensor.
- Alerta de exceso de humedad de acuerdo a la capacidad de campo.
- Almacenamiento de datos por sensor, fecha y hora.
- Graficado integrado del comportamiento de la humedad del suelo con respecto al tiempo. (Versión iPad, iPad mini).
- Historial de humedad por sensor al momento de medir.
- Base de datos en formato Excel y envío de base de datos via internet para manipulación estadística externa.

Módulo de comunicación OCT-02MCS v2.0

Un sólo dispositivo de comunicación OCT-02MCS, puede tomar lecturas de múltiples sensores OCT-01MCS. Construido en una caja de plástico reforzado ABS de 96mmx61mmx27mm y PCBs certificadas bajo norma de seguridad americana UL 94V-0.

Características:

- Comunicación Bluetooth® Low Energy 4.1
- Conector hembra USB3.0
- Opera con batería de 9volts.
- Este equipo no es resistente al agua.
- Garantía de 1 año, tiempo estimado de vida de 10 - 15 años.
- Se conecta via inalámbrica por Bluetooth LE a dispositivos móviles de Apple Inc.: iPod®, iPhone®, iPad®, iPad mini® (compatible con iOS9, no compatible con sensores Octet++® versiones anteriores, verificar que su dispositivo Apple cuente con Bluetooth Low Energy).

Fuente: OCTET++ (2016).

La figura forma parte del brochure de información que se puede descargar en archivo PDF, de la página web de la empresa. En él se encuentran los detalles técnicos de los productos: el sensor y el módulo de comunicación. Se describe los materiales que lo conforman, las medidas del aparato y los rangos de medición y el tiempo estimado de vida de cada producto. Es interesante ver que está redactado sin utilizar demasiados tecnicismos de forma que cualquier persona pueda entenderlo.

Dentro del mismo brochure se encuentra explicado el diseño del sensor, así como también imágenes que permiten hacerse una idea más clara de la forma física de los productos.

Figura #17: Diseño del sensor.



Fuente: OCTET++ (2016).

De la misma forma que la figura #15, muestran con mayor descripción y en detalle el sensor, describiendo las partes que lo conforman, la facilidad de manejo y los materiales que lo componen, así como los beneficios que ofrece al consumidor.

Dentro de este brochure la empresa procuró presentar algunas sugerencias sobre el uso del equipo, por ejemplo las distancias a la que es recomendable instalar los sensores y la cantidad necesaria según el área a trabajar, para de esta manera, conseguir una mejor lectura y aprovechamiento de los productos; así también muestra un ejemplo visual respecto a la vista de la aplicación utilizada en el producto Apple (OCTET++, 2016).

5.3. REFERENTES ESTRATÉGICOS

Antes de comenzar listando las estrategias, actividades y beneficios que estas presentan para el logro de los objetivos de la empresa OCTET++ ante la incursión de los sensores de humedad al mercado brasileño es necesario considerar ciertos aspectos legales, la existencia de empresas que pueden ser consideradas como clientes directos potenciales y, teniendo en cuenta la relación que ya se tiene con PROMÉXICO, los apoyos a la internacionalización a los que la empresa puede ser acreedora.

5.3.1. REQUISITOS PARA EXPORTAR HACIA BRASIL

Al momento de incidir en la exportación, la empresa OCTET++ cuenta con el apoyo de la empresa de paquetería quien realiza el pedimento, que las fracciones arancelarias sean las correctas y corresponda con las que está inscrito el producto:

Tabla #14: *Fracciones arancelarias a las que están inscritos los productos OCTET++.*

FRACCIÓN	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
902590	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos.	Densímetros, areómetros, pesalíquidos e instrumentos flotantes similares, termómetros, pirómetros, barómetros, higrómetros y sicrómetros, aunque sean registradores, incluso combinados entre sí.	Partes y accesorios.

902519	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos.	Densímetros, areómetros, pesalíquidos e instrumentos flotantes similares, termómetros, pirómetros, barómetros, higrómetros y sicrómetros, aunque sean registradores, incluso combinados entre sí.	Los demás.
843039	Reactores nucleares, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.	Las demás máquinas y aparatos para explanar, nivelar, trillar (scraping), excavar, compactar, apisonar (aplanar), extraer o perforar tierra o minerales; martinetes y máquinas para arrancar pilotes, estacas o similares; quitanieves.	Las demás.

Fuente: PROMÉXICO (201)6.

Al mismo tiempo verifican que certificado de origen y se encargan, también, de aplicar las tarifas según los aranceles que existan considerando si existen tratados comerciales con el país destino (Mena y Soto, 2016). Por su parte, la organización entrega copias originales de la factura de la mercancía y del certificado de origen para demostrar la procedencia de la tecnología que se exporta (Mena y Soto, 2016).

Como referencia, según expomercosur.net los requisitos necesarios para realizar exportaciones a Brasil es presentar los siguientes documentos:

- Factura comercial: es el documento que determina las condiciones y especificaciones de la venta internacional; en ocasiones es también utilizado como contrato comercial²⁵.

²⁵ <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>

Figura #18: *Factura Comercial.*

COMMERCIAL INVOICE <i>Factura Comercial</i>								
Date of Export: <i>Fecha de Exportación</i>				Invoice num.: <i>Número de Factura</i>				
Shipper/Exporter: (complete name and address): <i>Remitente/Exportador</i>				Recipient (complete name and address): <i>Destinatario</i>				
Country of export: <i>País exportador</i>				Importer - if other than recipient - (complete name and address): <i>Importador</i>				
Country of manufacture: <i>País de fabricación</i>								
Country of ultimate destination: <i>País de último destino</i>								
				Currency: <i>Moneda</i>				
Marks/Nos <i>Número de orden</i>	No. of packages <i>Número de paquetes</i>	Type of packaging <i>Tipo de embalaje</i>	Full Description of goods <i>Descripción completa de la mercancía</i>	Qty. <i>Cant.</i>	Units of measure <i>Unidad de medida</i>	Weight <i>Peso</i>	Unit value <i>Valor unitario</i>	Total Value <i>Subtotales</i>
	Total No. of pack <i>Número total de paquetes</i>					Total Weight <i>Peso total</i>		Total Invoice Value <i>Importe total facture</i>
I declare all information contained in this invoice to be true and correct <i>Declaro que toda la información contenida en la presente factura es veraz y correcta</i>								INCOTERMS <i>Place of delivery</i> INCOTERMS <i>Lugar de entrega</i>
Signature of shipper/exporter (name and title and signature) <i>Firma del remitente/exportador (nombre, cargo y firma)</i>				Date: <i>Fecha</i>				
<hr/>								

Fuente: Elaboración propia.

- Documento de transporte: puesto que los ejercicios de comercio internacional requieren documentos de transporte según el medio utilizado: marítimo, terrestre o aéreo; son cedidos por las compañías

de transporte y la posesión de éste garantiza el derecho sobre las mercancías²⁶.

Figura #19: Documento de Transporte.

DIVISIÓN IMPORTACIÓN - Oficina Equivalente en las demás Aduanas
 Sección Registro y Cruce
 Cancelo Manifiesto:

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

Firma y sello

SECCIÓN LIQUIDACIONES
 LIQUIDACIÓN DE LOS TRIBUTOS A PAGAR PARA EL LIBRAMIENTO

SI NO

IMPORTE

ADICIONALES U OPCIONALES

POSICIÓN ARANCELARIA	VALOR ADUANA	D.I.	ESTADIS.	I.V.A.	IMPUESTOS INTERNOS	TOTAL A PAGAR DEL ITEM
TOTAL A PAGAR						

TOTAL A PAGAR EN LETRAS: _____

IMPORTE A PAGAR PARA GESTIONAR LA LIBERACION DE LA PROHIBICIÓN DE TRANSFERENCIA ART. 14 DEL DECRETO NO. 13/1383

VALOR EN ADUANA	D.I.	ESTADÍSTICA	I.V.A.	IMPUESTOS INTERNOS	ADICIONAL I.V.A.	GANANCIAS
TOTAL A PAGAR						

TOTAL A PAGAR EN LETRAS: _____

FIRMA Y SELLO DEL LIQUIDADOR

SE AGREGÓ CONSTANCIA DE PAGO PARA EL LIBRAMIENTO

SE AGREGÓ CONSTANCIA DE PAGO PARA LA LIBERACIÓN DE LA PROHIBICIÓN

NO ADEUDA FIRMA Y SELLO

FIRMA Y SELLO

DIVISIÓN RESGUARDO - Oficina Equivalente en las demás Aduanas
 ENTREGADO CONFORME

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

FIRMA Y SELLO

RETIRO CONFORME Y QUEDO NOTIFICADO DE LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

FIRMA Y SELLO IMPORTADOR

Fuente: Elaboración propia.

²⁶ <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/375-documentacion-de-transporte-para-el-comercio-internacional>

- Declaración de aduanas: tiene como objetivo el asistir en los procedimientos aduaneros y entre las características que presenta está el de identificar múltiples clases de declaraciones, además de mostrar las preferencias, forma de pago, restricciones, prohibiciones, etc²⁷.

Figura #20: Declaración de aduanas.

Aduana	Código	DECLARACIÓN ÚNICA DE ADUANAS (A)				2	REGISTRO DE ADUANA
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº DUA Prov.	Nº Declaración: Fecha Numeración: Sujeto a:		
1 IDENTIFICACIÓN	1.1 Importador/Exportador						
1.2 Código y Documento de identificación	1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod. Ubi. Geo.		
3 TRANSPORTE	3.1 Empresa Transporte Código		3.2 N° Manifiesto		3.3 Vía Transporte Código		
3.4 Fecha Término Desc/Embar	3.5 Empresa Transporte (T/R) Código		3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S Código		
4 ALMACÉN	4.1 Terminal Almacenamiento Código		4.2 Depósito A. Autorizado Código		4.3 Plazo Solicitado		
5 TRANSACCIÓN	5.1 Entidad Financiera Código			5.2 Modalidad Código			
6 VALOR ADUANA	6.1 FOB/Valor Cláusula venta	6.2 Flete/Comisión Exterior	6.3 Seguro/Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Aduana/Valor Neto Entrega		

Fuente: Abanto (2015).

- Certificado de origen: es el documento expedido por cámaras de comercio u otros organismos vinculados con el país exportador y declara que la mercancía es procedente del mismo²⁸.

²⁷ <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/tramites-o-gestiones/aduanas/73-declaracion-unica-aduanera-dua/8435-declaracion-unica-aduanera-dua-gt.html>

²⁸ <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-C+p-751+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/certificado+de+origen.htm>

Figura #21: Certificado de origen.

CERTIFICADO DE ORIGEN				
1- País Exportador			2- País Importador	
3- N/o (1)	4- NABANDINA	5- Denominación de las mercancías		
6- DECLARACIÓN DE ORIGEN Declaramos que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura comercial No. _____ Cumplen con lo establecido en las normas del acuerdo (2) _____ de conformidad con el siguiente desglose: _____.				
3- N/o (1)	7- NORMAS (3)			
8- Fecha			9- Razón social del exportador o productor:	
Día	Mes	Año	10- Firma y sello del exportador o productor	
11- Observaciones: _____ _____ _____				
12- CERTIFICADO DE ORIGEN Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de: _____ a los _____ _____ Nombre, firma y sello Entidad Certificadora				
<p>Notas:</p> <p>(1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente Certificado. En caso de ser insuficiente.</p> <p>(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando el número de esto.</p> <p>(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que se cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.</p> <p>El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.</p>				

Fuente: Díaz [Web log post].

- Normas del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX).

Según la recomendación No. 33 del Centro de las Naciones Unidas de Facilitación del Comercio y las Transacciones Comerciales (CEFACT/ONU), el cual trata sobre la Recomendación y Directrices para el establecimiento de una Ventanilla Única, para mejorar la eficacia en el intercambio de información entre los operadores comerciales y la administración pública, celebrada en 2005 (citada por el Programa Portal Único de Comercio Exterior, 2016) éste facilita a las partes involucradas en el acto del comercio a exponer los documentos necesarios para la entrada de mercancías, según lo solicitado para la importación, exportación o tránsito de las mismas, para que sean enviadas solo una vez.

Dicha práctica ya se lleva a cabo o está en proceso de implementación en varios países. En México, se publicó el 14 de enero de 2011, en el Diario Oficial de la Nación el decreto que estableció la Ventanilla Única Digital Mexicana de Comercio Exterior estimulando el uso de las tecnologías de la información, buscando la disminución de costos, impulsando e inspirando a las PYMES para el desarrollo del comercio exterior, así como reforzando la seguridad de dichas transacciones. Esta operación se lleva a cabo en cuatro pasos (Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior, 2011)²⁹:

1. Ingresar a www.ventanillaunica.gob.mx, utilizando la Firma Electrónica Avanzada (FIEL) se hace el registro en línea.
2. Se envía dicha información a las autoridades correspondientes quienes la aprueban y autorizan.
3. Se realiza el cálculo de los impuestos dando parte para producir su cobro.
4. Al momento en que el transportista presenta el formato simplificado, el inspector de la aduana, utilizando un dispositivo digital portátil, verifica la información y concede la liberación de la mercancía.

²⁹ <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/SobreVU/Operacion/index.htm>

Ahora bien, es necesario realizar el registro de productos Elegibles para preferencias y Concesiones Arancelarias para la obtención de Certificados de Origen – ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), de la cual Brasil es miembro mas no así México, para productor y comercializador, entendiéndose como ‘productor’ a la persona que exporta bienes obtenidos, cultivados, extraídos, ensamblados, transformados, fabricados, manufacturados o producidos en México; y como ‘comercializador’ la persona que realiza la exportación en nombre o por parte del productor. Para esto, la Ventanilla Única (2011)³⁰, demanda una serie de requerimientos tales como:

Datos del trámite:

1. Denominación o Razón Social.
2. Nombre.
3. Apellido paterno.
4. Apellido materno.
5. RFC.
6. Correo electrónico.
7. Calle.
8. No. Exterior.
9. No. Interior.
10. Colonia.
11. Municipio o delegación.
12. Entidad federativa.
13. Localidad.
14. País.
15. Código postal.
16. Teléfono.

Así como también los datos de la mercancía:

³⁰ <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/TramitesyRequisitos/SE/VUCEM033694>

1. Descripción de la mercancía.
2. Unidad de Medida.
3. Volumen.
4. Fracción arancelaria.
5. Valor en dólares (USD).
6. Proveedor.
7. Fabricante y/o productor.
8. Fracción arancelaria.
9. Valor en dólares (USD).
10. Originario/No originario.
11. Tratado o acuerdo.
12. Criterio.
13. Nombre comercial (Igual que en la factura).
14. Nombre de la mercancía en idioma inglés.
15. Nombre técnico.
16. Precio Franco Fábrica (dólares).
17. Peso.

Es necesario indicar los datos de confirmación de proceso:

1. Clasificación arancelaria.

Tanto como señalar los datos del dictamen:

1. Otras Instancias.
2. Calificación del Sistema.
3. Calificación del Dictaminador.
4. Proceso de Transformación.
5. Observaciones del Dictaminador.

- Normas del Departamento de Operaciones de Comercio Exterior (DECEX).

Cuando se trata de la exportación de productos como medicamentos, plaguicidas, plantas, animales y productos para éstos y mercancías del mar, es necesario presentar cierta documentación adicional, por ejemplo:

- Registro sanitario.
- Certificado fitosanitario.
- Certificado zoosanitario.
- Certificado ictiosanitario.

Existen algunos documentos complementarios que se deben agregar, tales como:

- Certificado de calidad.
- Póliza de seguros.
- Registro Nacional de Exportadores (RNE) el SENIAT. (Cédula de identidad de Extranjero: se otorga cuando se obtiene la residencia en Brasil).
- Registro de Usuarios del Sistema de Administración de Divisas (RUSAD).

5.3.2. EXPANSIÓN TERRITORIAL BRASILEÑA.

La empresa OCTET++ tiene conocimiento de que Brasil es el tercer país más grande del continente americano, sin embargo, le interesa conocer la extensión de territorio en el país de Brasil que es utilizado para la siembra para tener una idea del área territorial potencial en donde sus productos pueden ser utilizados.

Brasil es uno de los países más grandes del continente americano, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) comprende un área territorial de 8'547,403.5 km², de los cuales, según estimaciones de 1993, se cuentan 5% de tierra arable, 1% de cultivos permanentes, 22% de pasturas permanentes, 58% de bosques y selvas y 14%

establecido en otros³¹. Continuando con información de la FAO, se sabe que el sector contribuye con 14% del PIB produciendo mayormente soja, maíz, arroz, poroto y trigo; a esto habría que sumarle otros tipos de cultivos que son también importantes dadas las cantidades de toneladas producidas, entre ellos la caña de azúcar (330 millones de toneladas), citrus (32 millones de toneladas) y café (30 millones de toneladas), junto a la cocoa, tabaco y banana³²

Tabla #15: *Producción de los principales cultivos de granos en Brasil.*

PRODUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS GRANÍFEROS EN BRASIL (IBGE 1999, EN TONELADAS)					
Algodón	Arroz	Poroto	Maíz	Soja	Trigo
1'412,649	11'782,662	2'817,348	32'037,624	30'901,142	2'438,197

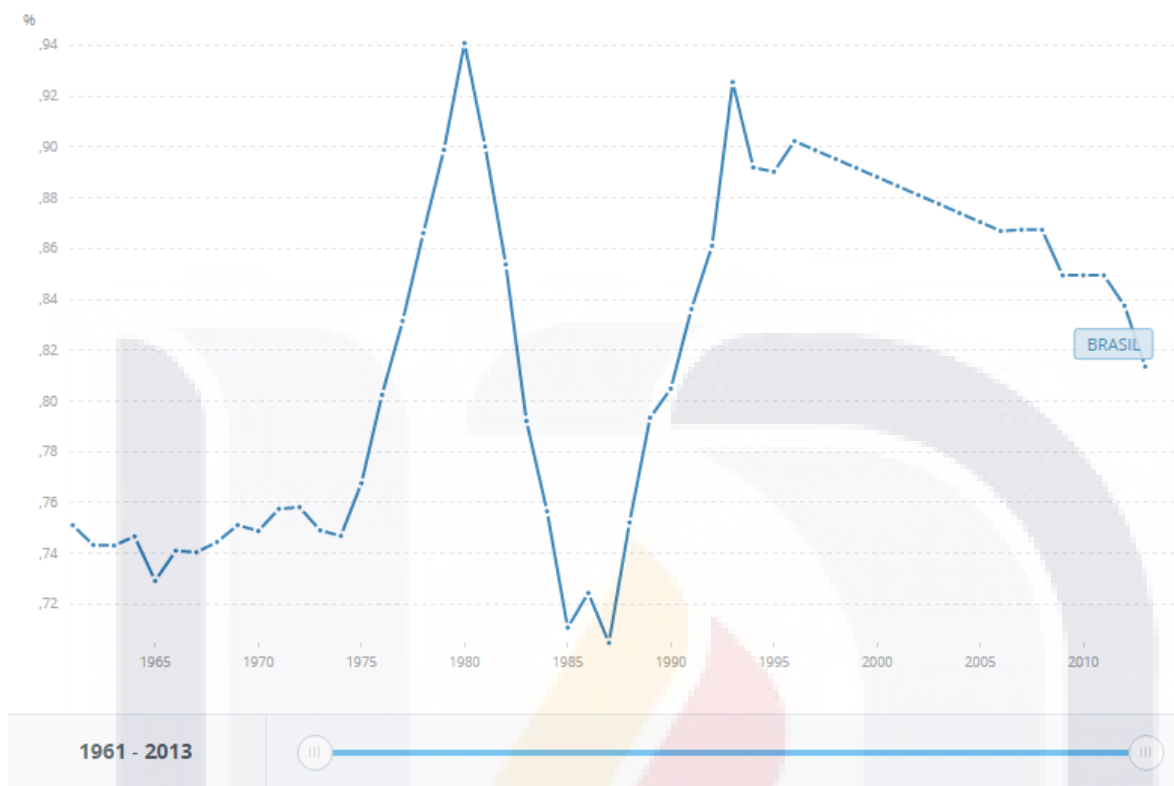
Fuente: De Faccio (2004)

Aún cuando ha habido disminución de las tierras de cultivo permanente a mediados de 1980 y de nuevo durante la década de 2010 hasta la fecha, se observa que en la actualidad se encuentra a la baja, sin embargo incluso cuando la cantidad de maquinaria agrícola, específicamente tractores utilizados por 100 km cuadrados de tierra cultivable ha ido en aumento con los años.

³¹ http://www.fao.org/ag/agp/agpc/doc/counprof/spanishtrad/brazil_sp/brazil_sp.htm

³² 31

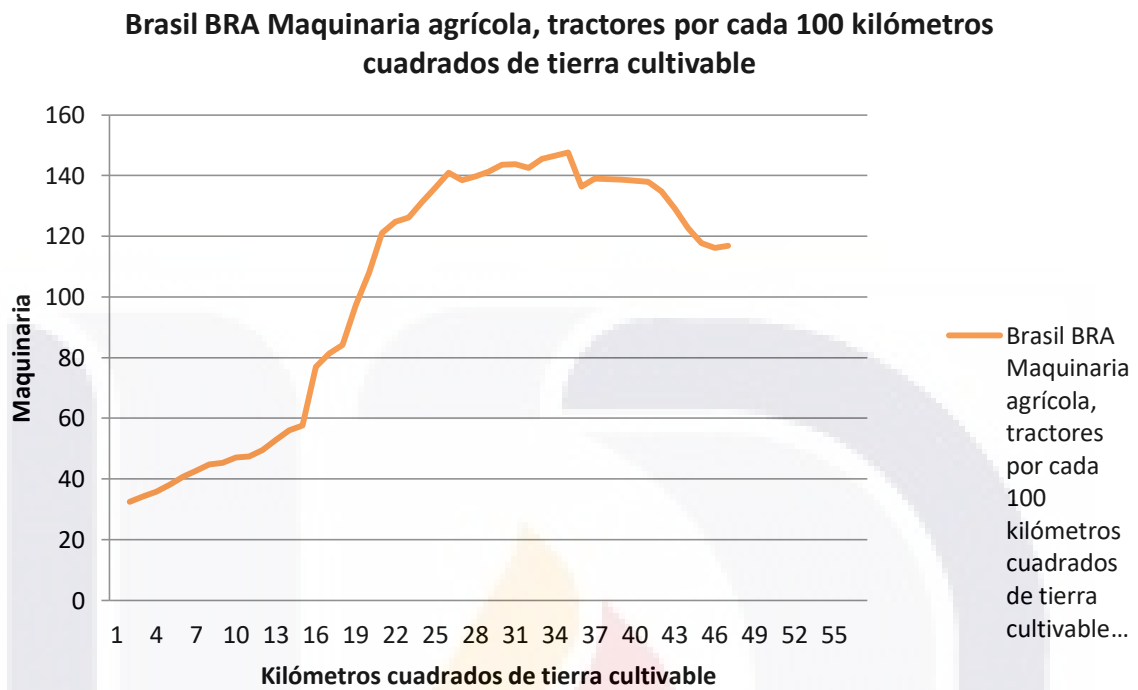
Figura #22: Tierras de cultivo permanente brasileñas.



Fuente: Banco Mundial (2016).

La gráfica muestra que en los últimos 20 años las tierras de cultivo en Brasil han presentado un descenso en casi un 0.10%.

Figura #23: *Tractores por cada 100 km² de tierra cultivable.*



Fuente: Banco Mundial (2016).

La maquinaria utilizada en los campos de cultivo también ha presentado una disminución respecto a los kilómetros cuadrados de tierra cultivable en los campos de cultivo permanentes en Brasil.

5.3.3. LOCALIZACIÓN DE EMPRESAS MEDIANAS.

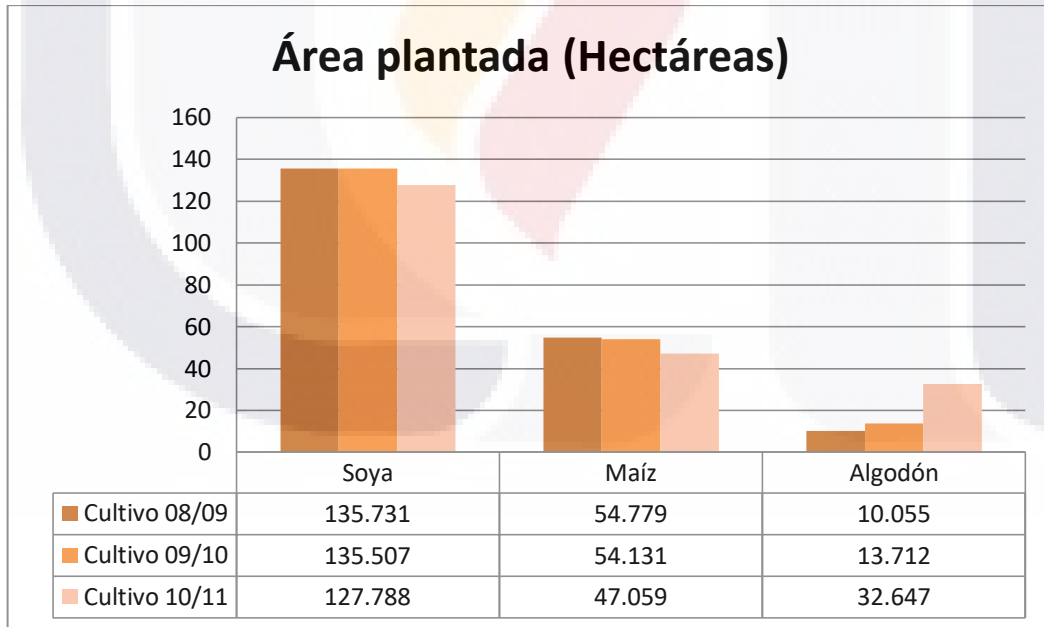
Una de las preocupaciones de la empresa OCTET++ es el introducirse en el mercado del uso de tecnologías en el campo en el territorio brasileño, sin embargo están más interesados en llegar de manera directa OCTET++-Empresas Medianas por lo que es necesario que conozcan las opciones que existen en ese país. Realizando una pequeña búsqueda de las empresas brasileñas dedicadas a la producción de los principales plantíos en Brasil, se encontraron las siguientes:

- **AMAGGI Group:** Presidida por Pedro Jacyr Bongioiolo y tendiendo a Waldemir Ival Loto como CEO, AMAGGI fue fundada en 1977 en Sao

Miguel do Iguacu³³. La misión de esta empresa es la de colaborar con el progreso de la industria agrolimentaria, agregándole valor al respetar el ambiente para así mejorar la calidad de vida de la comunidad en la que se encuentra. En cuanto a su visión es ser la compañía de referencia cuando de desarrollo sustentable se trata. Entre los valores que rigen a la compañía se cuentan: integridad, respecto al medio ambiente, simplicidad, humildad, gerencia inclusiva, compromiso, innovación y emprendurismo, respeto a los socios³⁴.

Los cultivos a los que les dedican su atención son la soya, algodón y maíz. Aún cuando se ha observado una disminución en las hectáreas plantadas de soya y maíz, éstas no han sido menos de las 125 y 45 hectáreas respectivamente, por su parte las plantaciones de algodón aumentaron de 13 a un poco más de 30 hectáreas.

Figura #24: Área plantada.



Fuente: Amaggi (2016).

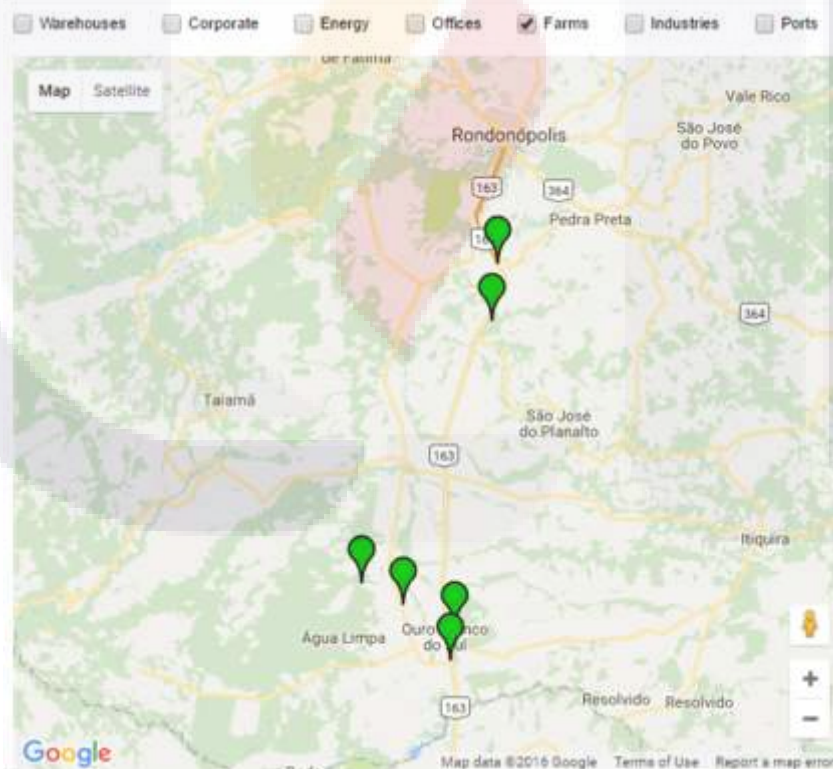
³³ <http://amaggi.com.br/sobre/sobre-o-grupo/diretoria/>

³⁴ <http://amaggi.com.br/sobre/missao-visao-e-valores/>

Según datos suministrados en la página web del Grupo Amaggi, han bajado el número de hectáreas plantadas de soya y maíz, mientras que las de algodón han ido en aumento.

Las doce tierras de cultivo con las que encuentran están en el estado de Mato Grosso, teniendo las oficinas de la división agroindustrial centrales³⁵. Sapezal es la sede de los cultivos de Fazendas Tucunaré y Água Quente, mientras que el distrito municipal de Campo Novo do Parecis lo es de los cultivos de Itamarati. En la región sur del Estado, en los distritos municipales de Itiquira y Rondonópolis se localizan las primeras instalaciones del Grupo, los cultivos de SM y en la parte noreste se encuentran los cultivos de Tanguro³⁶.

Figura #25: Mapa de las zonas de cultivo de la empresa Amaggi.



Fuente: Amaggi (2016).

³⁵ <http://amaggi.com.br/divisao-agro/apresentacao/?lang=en>

³⁶ 35

Existen cuatro zonas de cultivo cercanas al sur del estado de Mato Grosso, mientras que en el norte se encuentran las dos restantes.

Existen tres formas de ponerse en contacto con Grupo Amaggi: utilizando el formulario que se encuentra en la página web en la parte de Contact Us; realizando la comunicación directa a las oficinas de Rondonópolis, ya sea dirigiéndose a la dirección física: Av. Presidente Médici, 4269-CEP 78705-000 o realizando una llamada telefónica al número: (66) 3411-3038; también se pueden hacer el vínculo con la oficina de Cuiabá, la cual tiene su dirección en Av. André Antonio Maggi, 303-CEP 78049-080 o al teléfono (65) 3318-4800³⁷.

- **CENTRO DE TECNOLOGIA CANAVIEIRA (CTC):** empresa brasileña fundada en 1969, dedicada a la investigación, desarrollo de la caña de azúcar, así como a aumentar la calidad de la producción de azúcar y alcohol³⁸. Cuenta con dos asentamientos principales, en Piracicaba, São Paulo se encuentra el laboratorio donde se realizan las investigaciones para el mejoramiento genético de los plantíos; el otro se encuentra en Camamu, en el estado de Bahia, que es donde existe el mayor banco de germoplasma de caña de azúcar, igualmente que en varias regiones del país. Trabajan con más de 80 variedades de caña de azúcar, las cuales son desarrolladas en varias regiones de Brasil según cualidades específicas.

Su preocupación sobre el futuro de la caña de azúcar los hace que continúen realizando investigaciones para desarrollar y prosperar en las tecnologías sustentables, las cuales ya se encuentran siendo planeadas para ser utilizadas en los vehículos en años venideros. Su visión no sólo se encuentra fija en la generación de mejores variedades de caña de azúcar y la obtención de etanol, la parte humana también es importante para CTC (CTCanavieira, 2013).

³⁷ <http://amaggi.com.br/fale-conosco-2/?lang=en>

³⁸ <http://www.ctcanavieira.com.br/nossahistoria.html>

El contacto con esta empresa se puede realizar mediante el formulario presentado en la página web en la sección de contacto o a través del acercamiento a la dirección física en Fazenda Santo Antônio, s/n°, Santo Antônio, Piracicaba, São Paulo, CEP 13400-970, Tel.: (019) 342 981 99, Fax: (019) 342 981 99³⁹.

- **COPACOL:** empresa fundada en 1963 por el padre Luis Luise junto a 32 agricultores y tiene sus oficinas centrales en Cafelândia en Paraná, que se encuentra en la región sureste de Brasil. Siendo administrada por su director presidente Valter Pitol, y en una superficie de 150,000 hectáreas, cultivan soja, maíz y trigo. Se producen más de un millón de toneladas de maíz por año, mientras que de soja se obtienen 1,800 toneladas al día.

Aunque para el presente documento es de mayor importancia la parte de la agronomía, es interesante conocer que esta empresa se dedica, además de negocios de la avicultura, porcicultura, piscicultura, bovinocultura, la nutrición animal, conjuntamente trabajan con una Unidad Industrial de Soja⁴⁰.

La misión con la que se rigen es la de desarrollar acciones de cooperación en el sector agroindustrial, continua búsqueda de la excelencia de los productos y servicios, proporcionando la satisfacción del cliente, al generación de ingresos y el bienestar de los miembros, empleados y socios; La visión que tiene esta empresa es la de ser referencia como una de las mejores cooperativas agroindustriales brasileños; los valores que los rigen son la ética, honestidad, lealtad, respeto a las diferencias, responsabilidad y cooperación⁴¹.

³⁹ http://ri.ctc.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=58759

⁴⁰ http://www.copacol.com.br/agronegocio/nossos_negocios.php

⁴¹ http://www.copacol.com.br/agronegocio/copacol_compromisso.php

La dirección de contacto con la oficina central, la que se encuentra en Cafelândia es Rua Desembargador Munhoz de Mello, 176 – Sala – Centro. CEP: 85.415-000, Tel.: (45) 3241-8080, Fax: (45) 3241-8181⁴².

- **SLC AGRÍCOLA (Schneider Logemann & Cia.):** empresa brasileña fundada en 1977, situada en Porto Alegre, Rio Grande do Sul; controlada por la familia Logemann, es dirigida por Eduardo Logemann⁴³. Es una de las empresas más grandes dentro de la industria de la agricultura con 14 zonas de cultivo localizadas en seis estados brasileños que, entre todos y según la cosecha de 2015/16, suman 377 mil hectáreas de las cuales 211.6 son utilizadas para la producción de soya, 93.4 para el algodón, 67 mil en la siembra del maíz y 4.3 para otros cultivos tales como girasol, trigo, semillas de maíz y caña de azúcar⁴⁴.

Figura #26: Áreas de cultivo de SCL Agrícola.



Fuente: SCL (2016).

⁴² <http://www.copacol.com.br/agronegocio/unidades.php>

⁴³ https://en.wikipedia.org/wiki/SLC_Agr%C3%ADcola

⁴⁴ <http://www.slcagricola.com.br/en/a-slc-agricola/quem-somos/>

Las 15 áreas de cultivo que posee la empresa SCL Agrícola se ubican, en su mayoría, noreste del país, cinco de ellas en el estado de Bahía, dos en Piauí, dos más en Maranhão; el resto se encuentra en la parte centro-oeste de Brasil, cuatro de ellas están en Mato Grosso, una en Goiás y la última de ellas en Mato Grosso do Sul.

Hacen mención del uso de un sistema de cultivo rotativo mediante el cual minimizan la presencia de plagas además del uso más eficiente de los fertilizantes que aplican; en el mismo tono proclaman la posesión y uso de conocimiento técnico en cuanto al sistema de plantación que utilizan de forma que reducen la pérdida de suelo labrable, ahorro del agua y conservación de los nutrientes, todo esto para lograr la reducción de costos manipulando los datos recibidos por sensores terrestres los cuales transmiten la información por conducción eléctrica suministrando detalles sobre tamaños de partículas, humedad y materia orgánica junto a los nutrientes del suelo⁴⁵.

Para ponerse en contacto con la empresa existen dos formas, ya sea por medio del formulario que se encuentra denominado Contact form o en la dirección física de las oficinas centrales de SLC Agrícola la cual se encuentra en Bernardo Pires, 128, Cuarto piso, Bairro Santana, en Porto Alegre, Rio Grande do Sul, con código postal de 90.620.010 y teléfono (55) (51) 3230-7799.

- **TERRA SANTA:** empresa brasileña establecida en el estado de Mato Grosso, creada habiéndose realizado la fusión de tres compañías: Brasil Ecodisel, Maeda Agroindustrial y Vanguarda Participações, es una de las empresas más grandes de granos y fibras las cuales produce en aproximadamente 163.5 mil hectáreas de suelo. Se enfoca en la producción de soya, maíz y algodón, principalmente.

⁴⁵ <http://www.slccagricola.com.br/en/tecnologia-e-pesquisa/agricultura-de-precisao/>

Su misión es la de operar con excelencia y de manera sustentable en la producción agrícola y el desarrollo de las tierras, para así contribuir con la bonanza de los consumidores, proveedores, empleados y socios. La visión la tienen establecida para lograrla en el año 2020, siendo la de convertirse en la empresa líder en la producción agrícola y desarrollo de tierras para el año 2020. Los valores por los que se rige son las relaciones, compromiso, simplicidad, dar valor a las personas y la persistencia⁴⁶.

El contacto con esta empresa se puede realizar en las oficinas ubicadas en São Paulo con dirección Praça General Gentil Falcão, 108 – 8° piso, apart. 81, Cidade Monções, CPE: 04571-150, Tel.: +55 11 3137-3100, Fax: +55 11 3137-3114; en las oficinas de Nova Mutum que se encuentran en Rodovia BR 163 – Km. 585 Sala D – Industrial Sul, Loteamento Irmandade, CEP: 78450-000, Tel.: +55 65 3308 5000; también puede realizarse el acercamiento mediante el formulario presente en la página web de la empresa⁴⁷.

- **ADM:** Archer Daniels Midland Company fue fundada en 1902 por John W. Daniels y fue la primera empresa de la agroindustria que se hizo global; en la actualidad se encuentra presente en más de 160 países con 428 ubicaciones de compras de cultivos, 280 fábricas para la manufactura de ingredientes, 39 centros de innovación y tiene la primera cadena mundial de transportación de cultivos. Los principales segmentos de negocios que ofrece son el procesamiento de semillas oleaginosas, el procesamiento de maíz, servicios agroindustriales, productos de especialidad e ingredientes de sabores naturales, entre otros⁴⁸.

Comenzaron sus operaciones en Brasil en el año de 1997 con la adquisición de varias plantas de trituración, elevadores de grano y silos; en la actualidad tiene cuatro segmentos de negocios principales: semillas

⁴⁶ http://www.terrasantaagro.com/conteudo_eni.asp?idioma=1&conta=46&tipo=61582

⁴⁷ http://www.terrasantaagro.com/conteudo_eni.asp?idioma=1&conta=46&tipo=61570

⁴⁸ <http://www.adm.com/en-US/company/Facts/Pages/default.aspx>

oleaginosas, maíz, agroservicios y sabores salvajes e ingredientes especiales.

Las oficinas sede de esta empresa se encuentran en la ciudad de Chicago, en el estado de Illinois, en donde se puede hacer el contacto ya sea acudiendo a las oficinas ubicadas en West Wacker Drive #77, Suite 4600, Chicago, Illinois, 60601 o comunicándose al teléfono 312-634-8100⁴⁹. Tienen una oficina de contacto para el departamento de Sabor Salvaje e Ingredientes Especiales en México con domicilio en Avenida Santa Fe #495 piso 4, Col. Cruz Manca, Partidos Comunistas 05349 en la Ciudad de México⁵⁰.

5.3.4. APOYOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN POR PARTE DE PROMÉXICO.

PROMÉXICO es un fideicomiso que el Gobierno de México presenta a la ciudadanía y empresas interesadas en impulsar actividades comerciales y la práctica de inversiones internacionales apoyando el proceso de la evolución económica y social del país, con consecuencia de que la imagen de México se fortalece ante las entidades extranjeras como un lugar estratégico para realizar negocios⁵¹.

Las oficinas centrales de este organismo se encuentran en la Ciudad de México en el domicilio Camino a Santa Teresa #1679, Col. Jardines del Pedregal, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01900, Ciudad de México. Conmutador: (55) 5447 7000, con horario atención de 08:00 a 19:00 hrs. (UTC/GMT -06:00). Si lo que se quiere es tener contacto con la parte que apoya la exportación de productos, el contacto se realiza desde la ciudad de México y área metropolitana al teléfono (55) 5447 7070 y desde el interior de la República Mexicana tienen el teléfono 01 800 EXPORTE (397 6783), para el resto del mundo se utiliza el teléfono +52 (55) 5447 7070.

⁴⁹ http://www.adm.com/en-us/_layouts/ContactUs.aspx

⁵⁰ <http://www.adm.com/es-ES/worldwide/mexico/Paginas/WFSI.aspx>

⁵¹ <http://www.gob.mx/promexico/que-hacemos>

Cuando el trámite que se debe realizar es mediante la ventanilla virtual, es necesario que el beneficiario llene el formulario que le permite tener comunicación con un ejecutivo en línea:

Figura #27: *Formulario para conversar con un Ejecutivo de PROMÉXICO.*



Ejecutivo en línea

First Name

Last Name

Company

Email

Telephone with area code

Extension

Start Chat

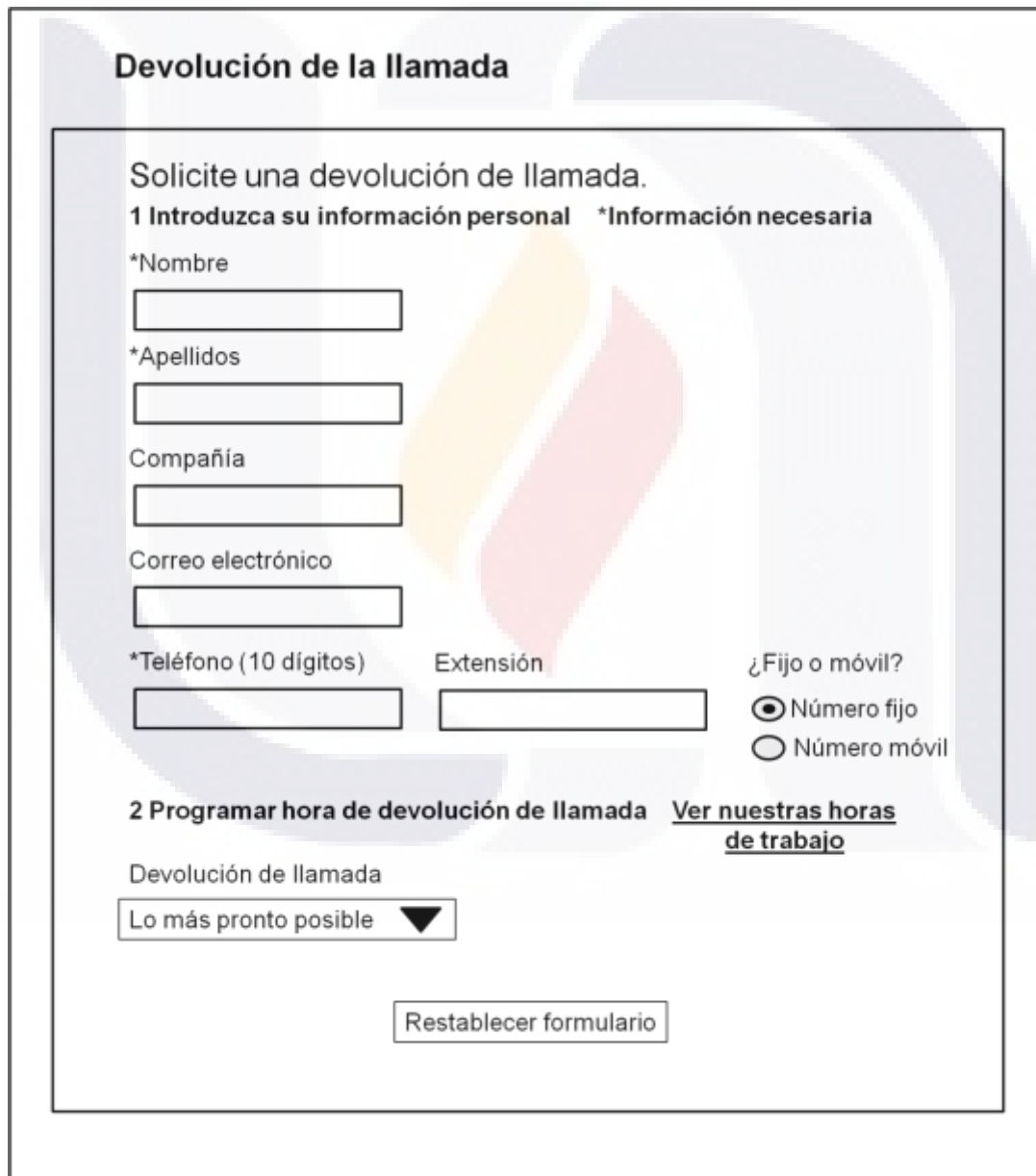
Fuente: PROMÉXICO (2016).

La persona interesada en conversar con un ejecutivo de PROMÉXICO mediante el uso de un dispositivo electrónico debe completar el formulario introduciendo su

primer nombre, apellido, la empresa en la que trabaja, el teléfono de la misma indicando la lada y, si dispone de una, un número de extensión.

En ocasiones no se tiene el tiempo necesario para sostener una conversación con el ejecutivo, por lo que se puede solicitar la devolución de la llamada llenando el formulario para esta actividad.

Figura #28: Formulario para la devolución de llamada.



Devolución de la llamada

Solicite una devolución de llamada.

1 Introduzca su información personal *Información necesaria

*Nombre

*Apellidos

Compañía

Correo electrónico

*Teléfono (10 dígitos) Extensión

¿Fijo o móvil?
 Número fijo
 Número móvil

2 Programar hora de devolución de llamada [Ver nuestras horas de trabajo](#)

Devolución de llamada

Fuente: PROMÉXICO (2016).

Los campos que presentan un asterisco significa que son datos necesarios para continuar con el proceso por lo que es obligatorio introducir nombre y apellidos de la persona con la que han de comunicarse, el nombre de la compañía a la que pertenecen, un correo electrónico, el número telefónico, indicando la lada y si es línea fija o un celular, al cual se van a referir, la extensión (si es necesario). Al momento de programar el momento en que pueden recibir la llamada por parte de un ejecutivo de PROMÉXICO se tiene la opción de elegir 'lo más pronto posible', 'en 30 minutos', 'en 60 minutos', 'en 90 minutos'; en caso de que no se disponga de tiempo durante el día que se llena el formulario existe la opción de 'seleccionar fecha y hora'.

La sección de contacto también cuenta con un correo electrónico, si así prefieren proceder con el contacto, la dirección es: promexico@promexico.gob.mx. Cuando la empresa desea recibir información sobre los apoyos de manera más directa, puede solicitarla con el envío de un correo electrónico a la dirección centroapoyos@promexico.com.mx

De la extensa lista de apoyos que ofrece PROMÉXICO a las PYMES y personas físicas, las que interesan para el caso práctico actual serían las que se refieren a la internacionalización de las empresas o productos. A continuación se describen los apoyos más adecuados a la situación de la empresa y al tema del documento:

5.3.4.1. Asesoría en empaque y embalaje.

Si la PYME en cuestión no está segura que el empaque de sus productos cumplan o son adecuados para ser aceptados al momento de arribar al país a donde se exportan, este apoyo les asiste, mediante un apoyo económico otorgado a reembolso de máximo \$50,000.00, lo que les permite contratar los servicios de diseño y producción de:

1. Envase.
2. Etiquetado.
3. Embalaje.

4. Empaque.

Este apoyo es concedido anualmente, restringiéndolo a uno por beneficiario. Es importante tener en cuenta que lo autorizan cuando el presupuesto es suficiente, además de que la empresa que lo solicite debe cumplir con los Lineamientos para la Operación de los Apoyos y Servicios de PROMÉXICO⁵².

Dicho apoyo es considerado cuando las actividades no han iniciado y los trámites debe realizarlo la empresa matriz mexicana en caso de ya tener oficinas a nivel internacional. Es necesario que se soliciten entre 90 y 3 días hábiles de anticipación a comenzar las actividades por la cual se hace la solicitud. Una vez terminada la actividad por la cual se solicitó el apoyo, la empresa debe presentar, en los siguientes 90 días hábiles, evidencias tales como formatos, comprobantes y facturas a favor de PROMÉXICO. Imperativo tener en cuenta que no se aceptarán firmas digitales, es decir, los documentos escaneados, por lo que deben asegurarse de presentar los documentos con firma autógrafa. PROMÉXICO solicita, también, que se responda el cuestionario de satisfacción para evaluar la calidad del servicio recibido⁵³.

Al momento de que PROMÉXICO tenga conocimiento de que parte o toda la documentación ha sido falseada o alterada durante el proceso, la empresa o el solicitante será obstaculizado y se le impedirá clamar a futuros apoyos por uno a cinco años según las Reglas de Administración y Control en Materia de Determinación y Aplicación de Impedimentos para Beneficiarios que presenten Documentación Falsa y/o Alterada. En el mismo tono, si se llega a presentar el incumplimiento de alguno de los requisitos solicitados por PROMÉXICO, éste podrá cancelar el apoyo según el artículo 33 de los Lineamientos para la Operación de los Apoyos y Servicios de PROMÉXICO.

⁵² <http://www.promexico.mx/documentos/apoyos-servicios/lineamientos-apoyos-servicios.pdf>

⁵³ Descargable desde la página de PROMÉXICO.

5.3.4.2. Asesoría legal internacional.

Cuando la empresa tiene la intención de comercializar sus productos en el extranjero, es necesario que se proteja de manera legal dicha transacción, es por eso que PROMÉXICO asiste a las empresas mexicanas para la constitución de los contratos de manera que toda actividad comercial se realice con apego a la ley del país destino; así pues, esta dependencia de gobierno auxilia en la elaboración del contrato internacional o en la constitución de empresas en el exterior, con un aporte máximo de \$10,000 pesos, pudiendo ser solicitado por las PYMES mexicanas, en caso de recibirlo, es otorgado cada 12 meses por beneficiario. Con una vigencia desde el 19 de agosto de 2016, con su versión 1, este apoyo puede ser solicitado por cualquier PYME mexicana cuando lo requiera teniendo en cuenta los criterios de consentimiento precisos.

Los criterios generales presentados por PROMÉXICO, para la solicitud de este apoyo son los mismos que para el apoyo anterior. En cuanto a los documentos a presentar, además del formato de solicitud de apoyo proporcionado por PROMÉXICO, es necesario presentar la Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales, la cual realiza la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), importante decir que tiene una vigencia de 3 meses contando desde el día en que se emitió. Puede solicitarse a través de la página del Servicio de Administración Tributario (SAT), introduciendo la contraseña o e.firma, en caso de que lo solicitado sea un subsidio o estímulo debe obtenerse de las Entidades o Dependencias gubernamentales quienes otorgan dichos subsidios; puede ser solicitada por un tercero quien debe ser autorizado a realizarlo; una cuarta opción para recibir dicho documento es solicitarla realizando una llamada telefónica a MarcaSAT: 01 55 627 22 728 o por correo electrónico: opinioncumplimiento@sat.gob.mx; el documento es enviado al correo electrónico que se registró al momento de obtener la e.firma, dentro de las 24 horas siguientes⁵⁴.

⁵⁴ http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/opinion_cumplimiento/Paginas/default.aspx

Así también debe presentarse una copia de la cédula de identificación fiscal (Registro Federal de Contribuyentes, RFC). Debe presentarse, también, una copia de la identificación oficial del representante legal de la empresa junto a una copia del estado de cuenta bancario con CLABE interbancaria, éste debe presentarse mostrando la información en moneda nacional, el nombre del solicitante y no debe tener más de 3 meses de haber sido emitido. Adjuntando también la cotización que se enviará al solicitante, presentando fecha y firma autógrafa del proveedor. Sólo cuando se trate de una empresa internacionalizada, deberá presentarse el documento legal que la acredite como empresa en el exterior.

Siguiendo lo establecido en el artículo 20 de los Lineamientos para la Operación de los Apoyos y Servicios de PROMÉXICO, debe ser presentado el Formato de autorización de apoyo, fechado con un día hábil antes de iniciar la actividad para la cual se solicitó dicho apoyo.

Ahora, para solicitar el reembolso es necesario presentar el Formato de Solicitud de Reembolso proporcionado en la página de PROMÉXICO, además de la factura electrónica a favor de PROMÉXICO que expide el beneficiario, junto al archivo XML de la misma. Para avalar los gastos realizados concernientes a la solicitud de apoyo, debe presentarse el comprobante fiscal del proveedor del servicio emitido a nombre del beneficiario. De igual forma debe adjuntarse la copia, en medio electrónico, del contrato elaborado en formato PDF o, cuando la empresa haya sido constituida en el extranjero, es necesario presentar el acta constitutiva, en formato PDF.

5.3.4.3. Asesoría para la formación de consorcios de exportación (REDEX).

Consistente en un apoyo de hasta \$250,000.00 pesos, las PYMES mexicanas pueden pedir a PROMÉXICO que se los otorgue, a reembolso, para adquirir asesoría que les aporte los conocimientos necesarios para iniciar, orientar y organizar varias empresas que se encuentren dentro del mismo sector o línea de productos que compartan un mismo canal de distribución de forma que resulte una red de exportación conocida como REDEX. Al atender el hecho de que se debe

realizar el reembolso del apoyo, debe realizarse en dos partes, al entregar los comprobantes durante cada etapa.

La empresa que disponga de este apoyo sólo lo obtendrá una vez y debe ser solicitado por una empresa, la cual fungirá como representante de la red de exportación a la que deben pertenecer, por lo menos cinco más. Es conveniente que el grupo de empresas emplee a un único consultor, el cual presentará la propuesta de desarrollo del proyecto, con la cual se configurará dicha red. Para realizar su función como asesor y constituir la red de exportación de manera correcta, éste debe cimentar sus acciones conforme a lo establecido en la Metodología del Programa Nacional de Conformación y Consolidación de Redes de Exportación proporcionada en la página web de PROMÉXICO⁵⁵. Por su parte, las empresas agrupadas deben entregar, debidamente firmado, el formato de Resumen del Proyecto para Crear una Red de Exportación, con el cual se hacen obligan a cumplir con las etapas establecidas en dicha Metodología.

Así como los apoyos anteriormente presentados, existe una lista de formatos y documentos que deben presentarse al momento de pretender recibir éste, entre ellos se encuentra el Formato de solicitud de apoyo, la Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales, por supuesto a favor de la empresa; una copia del RFC, de la identificación oficial del representante legal y del estado de cuenta bancario con CLABE interbancaria. Sin excepción, todas las empresas que aspiran a constituir la red de exportación deberán firmar el Resumen del Proyecto para crear una Red de Exportación. Deberá ser entregada la cotización de la asesoría así como el currículum del asesor según lo establecido en las Metodología que PROMÉXICO presenta. Junto a todo esto, todas las empresas integrantes de la REDEX, deberá entregar la Ficha Técnica de Inscripción al Programa RedExporta.

5.3.4.4. Asesoría técnica en procesos productivos.

Este apoyo puede ser solicitado por las PYMES mexicanas las cuales tengan necesidad del asesoramiento o transferencia de conocimiento técnico sobre

⁵⁵ <http://www.promexico.gob.mx/documentos/apoyos-servicios/metodologia-redex.pdf>

tecnologías, procesos o herramientas que permitan el incremento de innovación tanto como asegurar que la calidad de lo ofrecido sea la mejor, por lo que se otorga uno cada 12 meses por beneficiario y pudiendo recibir hasta \$100,000.00 pesos.

Aunque en la página de PROMÉXICO se presenta una lista de los temas para los cuales puede ser utilizado el apoyo, no significa que sólo en eso puede emplearse. Algunos de los temas en los que se sugiere que se aproveche son:

1. Asesoría en la implementación de herramientas de control de calidad en procesos productivos, diseño y gestión de innovación.
2. Transferencia de conocimientos y metodologías en procesos productivos.
3. Pruebas relacionadas con el desarrollo de nuevos productos y servicios.
4. Asesoría para el desarrollo de metodología y medición de costos y fijación de precios.
5. Asesoría en el diseño de planes para el crecimiento de la infraestructura productiva.
6. Transferencia de conocimientos en el uso de sistemas de seguimiento relacionados al desarrollo de la empresa o de los proveedores.

Los documentos a presentar para solicitar el apoyo comienzan con el Formato de Solicitud de Apoyo, el cual se encuentra en la página de PROMÉXICO; también se debe presentar la Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales expedido por el SAT; es necesaria una copia del RFC y de la identificación oficial del representante legal de la empresa, esto junto a una copia del estado de cuenta bancario con CLABE interbancaria a nombre de la persona que solicita el apoyo. Adicionalmente, se tiene que presentar la cotización original de la consultoría a nombre del solicitante, debiendo presentar la firma autógrafa de la persona que realizará la transferencia del conocimiento referido.

De acuerdo al artículo 20 de los Lineamientos para la Operación de los Apoyos y Servicios de PROMÉXICO, se presentará el Formato de Autorización de Apoyo, fechado y debidamente se debe subir al sistema de información.

Consecuentemente, deben presentarse los comprobantes para solicitar el reembolso, por lo que es necesario que la empresa presente el Formato de Solicitud de Reembolso junto a la factura electrónica a favor de PROMÉXICO expedida por el beneficiario, además de la factura en archivo XML, la copia del reporte final del curso, taller, lección tomada en archivo PDF; debe indicarse de manera desglosada las horas de duración, los beneficios cuantitativos y cualitativos que la empresa obtendrá, la productividad y eficiencia lograda antes y después de la asesoría. Si es el caso de que la empresa forme parte de un organismo empresarial, debe presentarse la lista de cada una de las empresas participantes y de los participantes de cada una de ellas. Debe incluirse una copia del reporte final del estudio elaborado en archivo PDF debidamente firmado por el beneficiario; deben anotarse los resultados esperados después de implementar lo aprendido así como la proyección de ventas para el siguiente año. Por último se pide la copia del comprobante fiscal del proveedor del servicio, el cual debe estar emitido a nombre del beneficiario.

5.3.4.5. Certificaciones internacionales.

Las PYMES mexicanas que tienen planes de exportación son las que encuentran más adecuado el solicitar este apoyo, pues PROMÉXICO las acompaña durante el proceso cuando se contrata el servicio externo de un consultor quien auxilia en la implantación y autorización al momento de encontrarse con la necesidad de alcanzar certificaciones de normas y requisitos internacionales de exportación. Cuando se trata de un primer acercamiento a dichas certificaciones el apoyo que se obtiene es de hasta \$100.000.00 pesos, contrario a los \$75,000.00 pesos que otorgan cuando se trata de una recertificación. Existe una condición sobre el reembolso, pues sólo se realiza cuando se logra la certificación o la constancia de cumplimiento.

Es necesario entregar el Formato de Solicitud de Apoyo, la Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales, una copia del RFC de la empresa, de la identificación oficial del representante legal y del estado de cuenta bancario con CLABE interbancaria. Se debe anexar también, si se está solicitando la modalidad 1, es decir el primer intento de certificación: el curriculum vitae (CV) y cotización de la persona que dará la asesoría; cuando se busca la recertificación se agrega sólo la cotización de la casa certificadora. De igual forma se entrega el Formato de Autorización de Apoyo, según lo establecido en el artículo 20 de los Lineamientos para la Operación de los Apoyos y Servicios de PROMÉXICO.

Para realizar el reembolso es preciso entregar el Formato de Solicitud de Reembolso, la factura electrónica y en formato XML a favor de PROMÉXICO, copia de la factura del proveedor del servicio que avalen los gastos; adicional a esto, si se trata de la modalidad 1: una copia del resultado de la consultoría firmada por el consultor, copia del certificado el cual es otorgado por la casa certificadora o la constancia de cumplimiento del requisito internacional por parte del organismo gubernamental federal competente u internacional, los documentos que acrediten los resultados. Si es el caso de haber recurrido a la modalidad 2 de recertificación, entonces los documentos adicionales serían los que comprueben los resultados presentados, copia de la nueva certificación con vigencia y copia del certificado anterior.

5.3.4.6. Consultoría para registro de marca internacional (IMPI).

Este apoyo puede ser solicitado para contratar los servicios del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para realizar la gestión del registro internacional, según lo señalado en los requisitos que pida el país destino; el registro de la propiedad intelectual o para realizar los trámites de las patentes en el extranjero, por empresas mexicanas interesadas en exportar o que ya se encuentren trabajando en otro país, también organismos, asociaciones empresariales, así como redes de exportaciones e, incluso, personas físicas, a las cuales se les puede otorgar un máximo de \$50,000.00 pesos.

Se deben entregar documentos para solicitar y autorizar el apoyo, así como al finalizar las gestiones necesarias para solicitar el reembolso. Para gestionarlo se requieren el Formato de Solicitud de Apoyo, la Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales, copia del RFC, de la identificación oficial del representante legal y del estado de cuenta a nombre del solicitante. También hay que incluir la cotización del IMPI a nombre del solicitante, fechada y con firma original del proveedor, además del CV de la persona que dará el servicio. La empresa o persona física interesada en este apoyo debe entregar, en hoja membretada, una explicación concreta de las razones y el país donde quiere registrar la marca.

Para la autorización del apoyo se debe seguir lo señalado en los Lineamientos para la Operación de los Apoyos y Servicios de PROMÉXICO, en su artículo 20.

En el momento que realice el reembolso, es necesario entregar el Formato de Solicitud de Reembolso, la factura electrónica a favor de PROMÉXICO junto a su archivo XML, enviar por medio electrónico una copia del certificado o registro de la marca en el país destino y la copia de la factura emitida por el IMPI a nombre del beneficiario que demuestren los gastos realizados por el beneficiario. Ahora que si los registros se realizan siguiendo el Protocolo de Madrid, entonces deben ser entregados: la factura emitida por el IMPI a razón del Estudio de Certificaciones de la Solicitud Internacional cuando México sea oficina de origen, la factura omitida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) denominada 'Trademarks under Madrid treaty', la copia del certificado emitido por la OMPI, la cual puede estar designada como World Intellectual Property Organización (WIPO) y debe contener los siguientes elementos:

1. Logotipo de WIPO.
2. Oficina de origen: México.
3. Número de folio.
4. Fecha de inscripción (ésta debe indicar una fecha posterior a la de la autorización del apoyo).
5. Nombre de la empresa y dirección.

6. Nombre de la marca que se registró.
7. La leyenda 'Designación en virtud del Protocolo de Madrid':
países de registro.
8. Sello con código de barras del IMPI.

El beneficiario debe tener muy en cuenta que si presenta documentación falsa o alterada, PROMÉXICO detiene el proceso e impide que sea objeto de solicitud de cualquier apoyo de uno a cinco años.

5.3.4.7. Desarrollo de estrategia de e-commerce y marketing digital.

Cuando la PYME mexicana exportadora, persona física con actividad empresarial, organismo o asociaciones empresariales, redes de exportación o empresas internacionalizadas tengan deseos de realizar parte de sus operaciones mediante el comercio electrónico utilizando marketing digital, PROMÉXICO ofrece un apoyo, a reembolso, para que se emplee a un consultor que la auxilie en la composición de una estrategia integral de e-commerce soportado por el marketing digital conveniente, esto para crecer las ventas y/o ampliar los mercados internacionales. El aporte máximo que se aspira obtener de este apoyo es de hasta el 50% del costo total, el cual no debería sobrepasar los \$75,000.00 pesos.

La consultoría puede ser para:

- a. Diseñar la estrategia de marketing y comercio electrónico: elaboración del diagnóstico de la empresa a nivel internacional y establecimiento de los objetivos de ventas de exportación.
- b. Elaboración de la tienda virtual que incluya la opción de pago en línea: diseño, desarrollo y puesta en marcha de la tienda virtual que disponga de diversos medios de pago en línea.
- c. Conformación de los perfiles en las redes sociales óptimas para el negocio: diseño, configuración, creación de dominios y arranque de los perfiles en las redes sociales que favorezcan y contribuyan al desenvolvimiento de la empresa y sus negocios.

- d. Contratación de un Community Manager: creación de contenidos para las redes sociales, así como la administración del presupuesto de las campañas, análisis y reporte de las estadísticas resultantes de la realización de las estrategias, por tres meses.

Los criterios para el consentimiento de este apoyo por parte de PROMÉXICO son relativamente pocos y sencillos, pues piden que la empresa interesada demuestre que cuenta con conexiones de venta al extranjero mediante una copia del último pedimento de exportación, contar con una página web que se encuentre en funcionamiento y que tengan un catálogo, con imágenes ilustrativas, de los productos que ofrece. Asimismo los documentos para solicitar el apoyo son el Formato de Solicitud de Apoyo, la Opinión del Cumplimiento de Obligaciones Fiscales, copia del RFC, identificación oficial del representante legal y del estado de cuenta bancaria con CLABE interbancaria, adicionalmente hay que entregar el currículum del proveedor y el cronograma de las actividades planeadas. De igual manera, debe entregarse el Formato de Autorización de Apoyo y el de Solicitud de Reembolso. Junto a éste último deben proporcionarla factura electrónica a favor de PROMÉXICO expedida por el beneficiario, así como su archivo XML; el informe fechado y con firma autógrafa con:

- a. Programa de actividades efectuadas, el dominio de la tienda en línea asegurándose que se encuentre en correcto funcionamiento.
- b. Un informe con los resultados cualitativos y cuantitativos alcanzados.
- c. El link a la tienda virtual.

5.3.4.8. Ferias tipo C.

Como parte de la estrategia de ventas, diversificación y consolidación de las exportaciones, las empresas pueden promover sus productos en el exterior presentándose en ferias internacionales, para esto PROMÉXICO ofrece, a reembolso, un apoyo del 90% del costo de la renta del espacio o hasta \$70,000.00 pesos a las pequeñas empresas, mientras que a las empresas medianas les

ofrece cubrir el 80% del costo o hasta \$70,000.00 pesos. Advirtiéndole que el apoyo cubre:

1. Renta del espacio en la feria.
2. Envío de muestras.
3. Gastos de operación: limpieza, vigilancia y energía eléctrica.
4. Gastos de construcción de stand: montaje, desmontaje, decoración e instalación eléctrica, renta de exhibidores, muebles, accesorios y letreros.
5. Renta e instalación de dispositivos electrónicos para la promoción de los productos: pantallas, proyectores, monitores, entre otros⁵⁶.

Para ser considerado sujeto al otorgamiento de este apoyo, deben entregarse el Formato de Solicitud de Apoyo, la Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales, copia del RFC, copia de la identificación oficial del representante legal y copia del estado de cuenta con CLABE interbancaria, el Formato de Autorización de Apoyo debidamente firmado. Cuando se requiera realizar el reembolso, los documentos a entregar son: el Formato de Solicitud de Reembolso, la factura electrónica a favor de PROMÉXICO y su archivo XML.

A nombre de la marca o razón social registrada en la solicitud, se debe entregar, como mínimo 2 fotografías en una copia en medio electrónico de la memoria fotográfica en formato PDF demostrando la forma que se hizo presente la marca en el stand, así como las dimensiones de éste y el uso que se le dio durante el evento. Es indispensable presentar el catálogo oficial, directorio en línea, el gafete de participación, brazalete o cualquier objeto que hizo función de identificación del comité organizador.

En cuanto a la copia del comprobante fiscal del proveedor del servicio entregado al beneficiario, en el cual se vean reflejados los gastos y las facturas para la construcción del stand (a nombre del beneficiario), corresponde aparecer la razón social registrada en todos los formatos.

⁵⁶ Deben ser aprobados por la Dirección Ejecutiva de Eventos y Servicios al Empresario (DEESE).

5.3.4.9. Misiones estratégicas de comercio: Exportadores mexicanos “Procedimiento Automatizado”.

Este apoyo puede ser solicitado por PYMES con potencial exportador, empresas exportadoras o internacionalizadas y personas físicas con actividad comercial quienes estén interesadas en asistir a misiones comerciales con las cuales alientan y favorecen las ventas en el extranjero, así como la internacionalización de las empresas mexicanas. Según la región a la que se desee integrar es la cantidad de dinero otorgada; según el Catálogo de Países PROMÉXICO, en el caso de Brasil les corresponde la región 2⁵⁷ por lo que optan a recibir hasta \$30,000.00 pesos y lo ceden hasta tres veces por año por beneficiario, el cual tiene hasta 20 días hábiles para concluir el proceso de comprobación con PROMÉXICO a través de su sistema de información <http://plataforma.promexico.gob.mx>, para entregar los documentos necesarios para ser sujeto a recibir el apoyo.

Durante el llenado del formulario en línea es conveniente que se tengan la cédula fiscal, el estado de cuenta del solicitante con número de cuenta y CLABE interbancaria, así como los datos del evento al que se desea asistir, sin olvidar que también hay que subir al sistema la Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales.

Como es un apoyo a reembolso, se necesario que se llene el formulario que se encuentra en línea junto al Cuestionario de Evaluación y Satisfacción y adjuntar la factura electrónica a favor de PROMÉXICO anexando su archivo XML y la carta emitida y firmada por la Coordinación o Dirección Estatal de la Unidad de Promoción de Negocios Globales.

Después de identificar las necesidades que presenta la empresa, los factores internos y externos que afectan el desarrollo y evolución de la organización y aspectos más específicos que facilitan la estructuración de las estrategias, es momento de volcarse por completo al conocimiento de la decisión en las

⁵⁷ <http://www.promexico.mx/documentos/apoyos-servicios/catalogo-paises-promexico.pdf>

actividades que, bajo determinadas condiciones y calidad que el contexto presenta, ya organizadas y siguiendo el rumbo al logro de los objetivos, son puestas en marcha para la satisfacción de éstos (Rovere, s.f.).

De manera, pues, que los formularios arriba mencionados, los proporciona PROMÉXICO mediante descarga directa, para cualquier persona interesada o quien los precise. Todos los apoyos se encuentran vigentes desde el 19 de agosto de 2016, en su versión 1. Y así pues, deben solicitarse con el promotor de la oficina PROMÉXICO más cercana, el cual en este caso sería PROMÉXICO Zacatecas, quien tiene a Jesús Moctezuma Díaz Maldonado como persona de contacto, con dirección: Arquitectos # 103, Dependencias Federales, en Guadalupe, Zacatecas, C.P. 98600; teléfono: (492) 491 3925 y correo electrónico: zacatecas@promexico.gob.mx.

5.3.5. PRESENCIA DE DISPOSITIVOS SIMILARES EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

- Sensor de Humedad Terrestre: comercializan, entre otros productos, un sensor de humedad terrestre, el cual ofrecen con un precio de \$98.00 (Tesla BEM, 2016). Después de revisar la información que comparten tanto en su página web, en su perfil de Facebook (@TeslaBEM) y en su canal de YouTube (Código Libre Mx), se llegó a la conclusión de que el precio corresponde al tamaño y uso del sensor, pues la demostración que exhiben la realizan en una maceta y utilizando el programa Arduino.

Aunque, por las características del producto, el sensor no es considerado competencia directa a los de la empresa OCTET++, es necesario considerar a la empresa Tesla Bem, con sede en el estado de Puebla de Zaragoza, para mantener en consideración pues, además de la venta de productos, también intervienen impartiendo cursos para las personas interesadas en recibir conocimiento para materializar proyectos que involucren la robótica, la electrónica y la mecatrónica (Tesla BEM, 2016).

- Sensores Campbell Scientific: ofrece sensores de humedad y también se encuentran sensores que miden la temperatura, sin embargo no tienen un

producto que realice mediciones de ambas variables, mucho menos que envíe los datos al mismo tiempo de manera remota si son productos que, bajo la marca Campbell Scientific, se encuentran en el mercado brasileño; las oficinas centrales se encuentran en los Estados Unidos de América y cuentan con oficinas a nivel internacional en 11 países, entre ellos, Brasil. En otros países más tienen representantes oficiales, México entre ellos, con la empresa Disime S.A. de C.V., que se encuentra en CDMX. Por su parte, la oficina en Brasil se encuentra bajo el nombre de Campbell Scientific do Brasil, Ltda., con dirección física en Calle Apinagés, nbr. 2018 – Perdizes CEP: 01258-000 – Sao Paulo, con dirección electrónica vendas@campbellsci.com.br y teléfono 11 3732 3399⁵⁸.

5.3.6. ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR.

Según lo expuesto por el Banco Santander (2016), es importante para el mercado brasileño la calidad con la que se entregan los productos y servicios. Cuando de la celebración de contratos internacionales es importante considerar que Brasil no ha firmado la Convención de Viena, por lo que fácilmente las estipulaciones asentadas durante la realización de dicho convenio pueden ser rechazadas sin que se llegue al consentimiento mutuo de las especificaciones del intercambio de mercancías. Otras sugerencias que realiza el Banco Santander (2016), es que se emplee tanto un abogado como un intérprete brasileño, pues las leyes de aquel país son consideradas complejas para los extranjeros.

En cuanto a la redacción de cualquier tipo de contrato, ahora hablando específicamente a lo que concierne de contratos comerciales, deben realizarse en idioma portugués, por lo que el intérprete o traductor se hace necesario al momento de la redacción de las estipulaciones, así como si se llegara realizar una negociación sobre las condiciones del intercambio comercial; ahora bien ofrecen protección a patentes, marcas, diseño, derechos de propiedad intelectual y modelos industriales, los cuales, al ser registrados ante el Instituto Nacional de la

⁵⁸ <https://www.campbellsci.es/contact-info?org=10>

Propiedad Intelectual (INPI), gozan de 20 años años de protección por los inventos, 10 años renovables por las marcas, 10 años protegidos los diseños pudiéndose renovar tres veces por 5 años, 70 años después de la muerte del autor cuando se trata de obras audiovisuales y fotografías y 15 años de protección de los modelos industriales (Banco Santander, 2016).

5.4. ESTRATEGIAS

Dicho lo anterior, observamos que Chandler (citado por Carreto, 2009) ofrece la definición de estrategia como identificación de los ideales, los cuales pretenden alcanzar en el futuro y la determinación de las operaciones y faenas necesarias a llevar a cabo para alcanzarlos, así como el designar los recursos y talento humano precisos para alcanzarlos. A su vez, Porter (citado por Carreto, 2009) nos indica que una estrategia competitiva señala la composición que necesita la empresa para, en asunto de dominar el mercado, conozca la forma en que va a competir conociendo a fondo sus objetivos y lo que es obligado realizar para conquistarlos.

Es oportuno ahora distinguir las estrategias que se sugieren y se presentan ante la empresa OCTET++, para así se mantenga la coherencia dentro de este apartado. Se comienza describiendo las estrategias como las concibe Lambin (1995), comenzando con la de Crecimiento Intensivo puesto que aún existe la apertura de explotar oportunidades que se han estado desaprovechando, por consiguiente las maniobras se realizarían de Penetración de Mercado, éstas persiguen el objetivo de incrementar el volumen de ventas ofreciendo los productos existentes en los mercados en los que se encuentra inmerso en la actualidad, para conseguirlo se tomará la vía de Aumentar la Cuota de Mercado realizando acciones que llamen la atención a los consumidores que ya utilicen productos similares, pero de marcas o empresas competidoras; complementando la estrategia de penetración de mercado, también se echa mano de la Expansión Geográfica, cuando lo que se quiere lograr es insertar los productos en el mercado internacional, más específicamente, en el territorio brasileño.

Es de interés de la empresa evitar el utilizar intermediarios cuando de ofrecer sus productos a empresas medianas, razón por la cual se utilizará una estrategia de Integración Hacia Abajo. Por otra parte, pero siguiendo en el tipo de estrategias competitivas utilizadas, es la de Seguidor la más adecuada a utilizar ya que la empresa OCTET++ ambiciona la incursión a un mercado del cual no es líder aún, por lo que también se estaría usando una estrategia de especialista dado que se dirigen directamente al mercado agrónomo.

En cuanto las estrategias de desarrollo internacional, la organización se encuentra, desde hace cuatro años, sirviendo a un mercado local contando con exportaciones ocasionales; continuando por este sendero, en un futuro, es comprensible que la siguiente etapa del desarrollo internacional a la que ingresen sea la de Organización Internacional.

Quedando definidos los tipos de estrategias que se utilizarán, es conveniente ahora observar las actividades sugeridas a realizar:

Tabla #16: Estrategias.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ELEMENTO QUE BENEFICIA	RECURSOS
Integración	Tomar cursos, talleres o diplomados sobre Administración, Finanzas o Mercadotecnia	Personal: Recursos Humanos	Lo que cueste el curso.
Seguidor	Contratar a un Community Manager	Personal	\$9,000.00 mensuales
Desarrollo internacional	Registro de Patentes y Marcas a nivel internacional	Producto	Lo que cueste el registro
Desarrollo internacional	Fijación de precio internacional	Precio	
Penetración al mercado	Afiliación a CAMEBRA	Promoción: Relaciones Públicas	Formulario de inscripción. \$3,625.00 el primer año. \$2,500 por año.
Integración hacia abajo	Ingreso a redes sociales: youtube, linkedin y google+	Promoción: Relaciones Públicas	Gratuitas. Con costo según lo que se publique.
Desarrollo internacional	Recepción de publicidad que realiza el distribuidor	Promoción: publicidad	Correos electrónicos
Aumento de la Cuota de Mercado	Diseño de empaques y embalaje diferenciado	Promoción	Sueldo del diseñador y costo de prototipo de empaque
Integración hacia abajo, Aumento de la Cuota de	Ferias internacionales	Promoción	Costo de stand y costos de instalación Costo del viaje
Crecimiento intensivo, de penetración de mercado, aumentar la cuota de mercado	Pequeños distribuidores	Plaza	Búsqueda de distribuidores

Fuente: Elaboración propia.

5.4.1. FALTA DE PERSONAL CON CONOCIMIENTO ADMINISTRATIVO, FINANCIERO Y DE MERCADOTENIA.

Existen varias formas con las cuales pudieran cubrir puestos en los departamentos de mercadotecnia, finanzas y administración: una consistiría en que los cubrieran estudiantes o becarios de estas carreras o afines, de las universidades e institutos de educación superior, que se encuentren realizando las prácticas profesionales,

de forma que los alumnos liberarían este requisito de egreso y la empresa se mantendría al día. Zavala (2016) nos dice que numerosas empresas no cuentan con un programa de becarios, lo que puede ser la solución para cubrir los puestos con vacantes, así se ayuda a las personas que se encuentran en formación a comprender los detalles y características del negocio cuando la organización consigue posibles trabajadores de tiempo completo.

Otra forma sería que establecieran un puesto específico, el cual se introduciría en el organigrama y sería fijo, para cubrir estos puestos. Para esto, se pudiera optar por utilizar la forma tradicional que sería el publicar las vacantes en los periódicos de mayor circulación del estado de Zacatecas, también pueden aprovechar los sitios web que se especializan en el manejo de recursos humanos tales como OCC, Bumeran, Trabajos.com, LinkedIn; siempre pueden registrar la empresa en las bolsas de trabajo de las instituciones educativas.

Una tercera forma sería que los mismos socios de OCTET++ complementaran su formación académica tomando cursos, talleres o diplomados sobre los temas a cubrir: administración, finanzas y mercadotecnia, pues, como lo asegura Villafranco (2014), la facilidad que otorga la educación en línea la hace que sea más sencilla y accesible, ayudando a reducir costos y evitando los traslados a grandes distancias. Calderón (citado por Villafranco, 2014) declara que el tan mencionado e-learning se está afianzando tanto como la educación impartida en universidades, institutos, academias y escuelas proveyendo tanto al público en general como las empresas a sus trabajadores de oportunidades de superación profesional y personal.

De este modo, se encontraron varias universidades que ofrecen , la mayoría, cursos, talleres y diplomados en línea y una plataforma de cursos online, que pueden suministrar los conocimientos para tener una mejor comprensión sobre los temas mencionados, ya sea para ponerlos en práctica o para ser capaces de comunicarse sin mayores problemas con las personas responsables de dichos departamentos. A continuación se listan los cursos o diplomados que mejor se

adaptarían a las necesidades de los socios de la empresa, siendo que no son necesarios amplios conocimientos en administración, finanzas o mercadotecnia, para terminarlos satisfactoriamente:

- Universidad Politécnica de Zacatecas: por parte de extensión universitaria ofrecen talleres, cursos y diplomados enfocados a los negocios, contabilidad y administración. Esta universidad se encuentra en Fresnillo y tiene como dirección Plan del Pardillo S/N, Parque Industrial, con teléfono (493) 935 7106 y 01 800 822 1190.
- UNITEC: los diplomados que ofrece esta universidad pueden tomarse de forma presencial o en línea y entrega un reconocimiento con validez oficial ante la Secretaría de Educación Pública. El curso que se sugiere es el Diplomado en Mercadotecnia el cual va desde lo básico como la elaboración de un FODA, pasando por temas referentes al comercio electrónico y el cómo trazar estrategias para la web, hasta el diseño y análisis de bases de datos.
Una de las ventajas que tiene esta universidad es que ofrece becas académicas y se puede solicitar información desde la página web.
- CÍRCULO TEC: el Tecnológico de Monterrey, a través de sus programas de educación en línea ofrece diplomados con duración de menos de 150 horas. De los cursos que ofrecen se sugieren:
 - o Diplomado en Desarrollo de Competencias Gerenciales: ofrece conocimientos y competencias gerenciales para llevar a la organización a la evolución y progreso hasta alcanzar el éxito buscado. Tiene una duración de 147 horas y la inversión es de \$27,000.00 pesos. Otorga un 10% de descuento si se realiza el pago del curso con 15 días de anticipación al comienzo de éste. El próximo curso comienza el 7 de marzo de 2017.
 - o Diplomado en Mercadotecnia Estratégica y Comercialización: durante 126 horas, se absorben conocimientos sobre la confección de estrategias de comercialización y ventas con el fin de conquistar

el mercado con ideas innovadoras y críticas. Tiene un costo de \$23,000.00 pesos, teniendo 10% de descuento si se realiza el pago hasta 15 días antes de que comience. El curso más próximo comienza el 29 de marzo de 2017.

- Diplomado en Finanzas para No Financieros: brinda conocimientos básicos sobre finanzas para ser capaz de tomar decisiones con mayor seguridad. Sumando las horas del curso integrador, se cuentan 134 horas en este curso. La inversión que se debe realizar es de \$25,000.00 pesos, gozando de un descuento del 10% por pago anticipado del curso. La fecha del próximo inicio de curso es el 14 de marzo de 2017.
- ITESO: en esta universidad que tiene sede en la ciudad de Guadalajara, se encontraron tres diplomados que cubren las necesidades de la empresa, los cuales abarcan los temas de mercadotecnia, community management y finanzas básicas.
 - Diplomado de Marketing para todos: curso que lleva a los estudiantes a adquirir una actitud de orientación al mercado mejorando las competencias necesarias para conseguir comprender y ofrecer una propuesta de valor adecuada para el mercado meta. Durante 12 semanas se obtienen conocimientos básicos sobre el mercado y cómo presentarle la oferta de valor⁵⁹.
 - Community Manager y Gestión de Redes Sociales: curso dinámico de 60 horas, dirigido a personas que les interese o tengan necesidad de producir y manipular el alcance de la imagen de la empresa a través del uso de las redes sociales; durante este diplomado se adquieren los conocimientos necesarios para lograr entender la importancia, tendencias y manejo de las redes sociales tras el estudio de casos prácticos; los únicos requisitos o conocimiento

⁵⁹ http://diplomados.iteso.mx/web/general/detalle?group_id=2499079

previo que es sugerido es el uso básico de herramientas de diseño tales como los programas Photoshop e Ilustrador⁶⁰.

- Diplomado en Finanzas Básicas: durante las 120 horas que dura este curso, las personas tienen la posibilidad de distinguir en qué consiste y cómo se interpreta la información financiera, así como las fuentes de financiamiento existentes cómo realizar un plan sensato, prudente y acertado para las necesidades de la organización⁶¹.
- UNIVA: institución de educación superior que cuenta con 10 sedes, siendo la de la ciudad de Guadalajara la principal. Entre los diplomados que ofrece, el más adecuado para cubrir algunas de las necesidades de conocimiento que requiere la empresa se encontró:
 - Diplomado en Administración Estratégica para MIPYMES: después de las 100 horas que dura el curso, la persona será capaz de identificar las necesidades de negocios presentes en la empresa, además de poder desarrollar estrategias para cubrirlas; por otro lado adquirirá el conocimiento básico de los estados contables básicos, la estructura organizacional, lo respectivo a la calidad del servicio y procesos, recursos humanos y, por último, tendrá conocimiento de los programas de apoyo que pueden apoyar al progreso de la empresa⁶².
- UNIVERSIDA DE LEÓN: esta universidad cuenta con 18 planteles los cuales están presentes en 13 ciudades de la región del Bajío. Entre su oferta educativa presenta una especialidad, tal es:
 - Especialidad en Logística Global y Administración de la Cadena de Suministros: este curso brinda conocimientos desde los fundamentos de la función logística, explorando la cadena de suministros o Supply Chain Management, el transporte de mercancías así como la

⁶⁰ http://diplomados.iteso.mx/web/general/detalle?group_id=2977491

⁶¹ http://diplomados.iteso.mx/web/general/detalle?group_id=253701

⁶² <http://www.univa.mx/sedes/guadalajara/oferta-academica/diplomados-talleres-y-cursos/ciencias-economico-administrativas/diplomado-administracion-estrategica-para-mipymes>

logística a nivel internacional, las herramientas tecnológicas para realizar la gestión logística, entre otros temas⁶³.

5.4.2. DESARROLLO DEL PUESTO DE COMMUNITY MANAGER.

Según Casas (2014), la persona que toma la responsabilidad de montar, formalizar y conducir la personalidad, diseño y contenido de las redes sociales de la empresa, para construir y nutrir una relación estable y constante con los usuarios de cada una de ellas, es llamada Community Manager. Este elemento de la organización tiene varias responsabilidades, entre ellas (Casas, 2014):

- Crear las páginas de las plataformas de redes sociales elegidas que mejor calcen para la estrategia y afinarlas hasta que representen de la mejor manera a la marca presentada por la empresa.
- Crear, en compañía de un diseñador gráfico, el contenido que, según el mercado al que se dirija, sea el más atractivo, interesante e importante para la comunidad de la red social trabajada, contabilizando likes, clics, búsquedas, número de comentarios conferidos, etc.
- Mantener las páginas actualizadas, estudiando tendencias, programando publicaciones y manteniendo al día la agenda online.
- Escuchar y dar respuesta a los comentarios y sugerencias de los interesados y público que visite las páginas.
- Identificar las relaciones que favorezcan el crecimiento de la marca.

Es prudente que la persona que tendrá a su cargo la administración de las redes sociales tenga conocimientos de software tal como photoshop, Excel, diferentes editores de texto, además que sepa operar en HTML para la conducción de los sitios web (Casas, 2014), asimismo complementarlos con marketing online, publicidad, tecnologías 2.0⁶⁴.

⁶³ http://www.universidaddeleon.edu.mx/spanish/generales/programas/especialidades/?id=logistica_global

⁶⁴ <http://cursocommunityfuned.com/communitymanager/presentacion/>

Pueden aprovechar el apoyo que ofrece PROMÉXICO denominado ‘Desarrollo de estrategia de e-commerce y marketing digital’, con el cual tienen serían capaces de contratar a un consultor, durante tres meses, quien les organice una estrategia de marketing digital, les introduzca al formato de tienda virtual que acepte pagos en línea, les permita arrancar con las redes sociales sugeridas así comenzarían a mostrarse en el país al que pretenden introducirse, además del diseño de correos electrónicos redactados de manera más eficiente.

Cuentan con los requisitos solicitados tales como un pedimento de exportación anterior, una página web en funcionamiento y actualizada en la cual se puede encontrar el catálogo o brochure de los productos que ofrecen en la actualidad.

Existen empresas que prestan el servicio de Community Management, de manera que los socios de la empresa no tendrían que preocuparse por cubrir este puesto por ellos mismos:

- **MKTi:** agencia de publicidad y marketing digital reconocida por la revista Merca2.0 en el Top 5 de las Agencia Digitales 2016, ubicada en Guadalajara, la cual ofrece los servicios de Social Media Marketing, Marketing y Branding, Diseño Gráfico y Publicitario, Diseño Web, Campañas y Medios y Marketing Digital. El contacto puede realizarse acudiendo a sus oficinas con dirección en Av. Unión 163, Lafayette, 44160 en la ciudad de Guadalajara, enviando un e-mail a correo@mkti.mx o por teléfono (33) 1731 4487.
- **COMMUNITY MANAGER:** equipo de mercadólogos, comunicólogos, publicistas, diseñadores y periodistas que trabajan con empresas tanto mexicanas como extranjeras que tienen como clientes al equipo de futbol Atlante, Cumbre Tajín, Ted^x Tulum, entre otros. Ofrece paquetes como el de MKT Web que incluye seis servicios por \$40 mil pesos mensuales, el Paquete Social Media V1 con cuatro servicios a \$19 mil pesos mensuales y el StartUp por \$40 mil pesos con el que se reciben cinco servicios.

Respecto a la recompensa monetaria al que este trabajo corresponde, existen tres formas de calcularlo: por proyecto, por hora o por post publicado⁶⁵. Después de revisar la oferta laboral en la plataforma de la organización OCC Mundial, se encontró que en México se ofrece un sueldo de \$7,000.00 mensual en promedio, cuando hay ofertas que van desde \$1,500.00 (dirigidas a becarios o auxiliares), pasando por los \$3,000.00, llegando a encontrar otros que presentan hasta \$25,000.00 cada mes.

5.4.3. REGISTRO DE PATENTES Y MARCAS EN OTROS PAÍSES.

Como se vio anteriormente, la empresa OCTET++ cuenta con los registros ante el IMPI de la marca, patente y logo a nivel nacional. Es algo peligroso estar ya exportando sin contar con esta protección a nivel internacional puesto que los sistemas o productos en los que se utiliza tecnología, y dado la naturaleza de éstos en el tono de que se encuentran en constante cambio día a día y con un producto que innova en la tecnología.

Al llegar a este punto, la sugerencia que se presenta es que aprovechen la conexión que ya tienen con fideicomiso que el gobierno federa pone a disposición de la población a través de PROMÉXICO, con el cual (como se explicó anteriormente), se otorga cada año por beneficiario y se puede adquirir hasta, \$50,000.00 no sujeto a IVA, con la finalidad de emplear los servicios del IMPI y así se produzca el registro en el país destino, en este caso, Brasil, de la propiedad intelectual junto a que se realicen los trámites necesarios para obtener el registro de la patente en el extranjero.

Para ser acreedor de este apoyo, es necesario que la empresa entregue el Formato de Solicitud de Apoyo, la Opinión de Obligaciones Fiscales, una copia del RFC, la identificación oficial del representante legal y del estado de cuenta bancario con CLABE interbancario, además de la cotización del IMPI, el curriculum vitae de la persona que estará prestando el servicio de asesoría, capitulando las

⁶⁵ <http://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/redes-sociales/76-community-manager/111-icuantos-gana-un-community-manager>

razones por las cuales requieren y se solicita el apoyo plasmadas en hoja membretada de la empresa; asimismo es necesario presentar el Formato de Autorización de Apoyo.

Es importante señalar que este patrocinio por parte de PROMÉXICO, es considerado a reembolso, por lo que al momento de llegar al término de los trabajos, es necesario entregar el Formato de Solicitud de Reembolso, la factura digital y su archivo XML, que expediría el beneficiario a nombre de PROMÉXICO, una copia del registro logrado, las facturas transmitidas por el IMPI el cual debe especificar en el concepto “Estudio de Certificación de la Solicitud Internacional cuando México sea oficina de origen, por clase dada y por la transmisión o presentación de solicitudes, peticiones u otros documentos correspondientes a trámites internacionales ante la oficina internacional”, la factura y certificado de registro emitidos por el OMPI o WIPO⁶⁶.

5.4.4. FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES.

Una de las incertidumbres que presentó la empresa durante la primer entrevista con los socios, fue que no estaban seguros que los precios que ofrecían a los distribuidores y clientes internacionales fuera el correcto o el más adecuado. Se les pidió que describieran la forma en que habían definido el precio en primer lugar: lo hicieron basándose en los costos. Aún así hicieron una combinación de costos con el precio que ofrecen a nivel nacional, por lo que sería como sigue:

$$\text{precio internacional} = \text{precio nacional} + \text{costo de envío} + \text{impuestos}$$

En este momento es necesario precisar que el precio nacional se convierte en dólares americanos, por lo que la variación de éste, por consecuencia, altera la cantidad que se presenta; en el mismo tono, el costo del envío fluctúa según la cantidad de sensores y dispositivos de comunicación que se expiden, pues los precios que la empresa UPS les cobra se basan en el peso del paquete, el destino del mismo, el tipo de embarque que se utilice, seguros, además que se debe tener

⁶⁶ <http://www.promexico.mx/es/mx/consultoria-registro-marca-internacional-impi>

a consideración las estipulaciones a la protección ecológica o ambiental, todo esto sin olvidar los impuestos que existan de salida de mercancía y entrada al país destino (Mena y Soto, 2016).

Tabla #17: Precios de los productos OCTET++.

PRODUCTO	Costos de Venta Nacional	Costos de Venta Internacional
Sensor de humedad 45 cm.	\$ 4,233.90	\$ 5,742.00
Sensor de humedad 90 cm. (nueva versión)	\$ 4,890.00	\$ 6,599.00
Dispositivo de comunicación	\$ 3,498.90	\$ 4,122.00
Transmisor inalámbrico	\$ 7,596.90	\$ 9,558.00
Receptor inalámbrico	\$ 4,258.90	\$ 4,446.00
Barrena	\$ 699.90	\$ 1,170.00

Fuente: Ibarra, Mena y Soto (2016).

También se recibió la tabla donde se presentan los precios que ofrecen tanto al mercado nacional como al mercado internacional al que ya se encuentran sirviendo y, conforme a lo compartido durante posteriores conversaciones, se indicó que para establecer el precio internacional se le había agregado un 25% al valor nacional, sin embargo al tratar de validar dicha cifra se encontró que, en promedio, el porcentaje que se le añade a cada precio nacional, es de 37.515%.

Tabla #18: *Porcentaje que incrementa el precio nacional al internacional.*

PRODUCTO	% adicional
Sensor 45 cm.	35.62%
Sensor 90 cm.	34.95%
Dispositivo de comunicación	17.81%
Transmisor inalámbrico	25.81%
Receptor inalámbrico	4.39%
Barrena	67.16%
Promedio	30.96%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el aumento que se le está aplicando rebasa los 25% deseados por más de 5 puntos porcentuales. Si se aplicara el porcentaje declarado, los precios quedarían de la siguiente manera:

Tabla #19: *Precios nacionales con el 25% de incremento.*

PRODUCTO	Costos de Venta Nacional	25% del precio	Costos de Venta Nacional + 25%
Sensor de humedad 45 cm.	\$ 4,233.90	\$ 1,058.48	\$ 5,292.38
Sensor de humedad 90 cm. (nueva versión)	\$ 4,890.00	\$ 1,222.50	\$ 6,112.50
Dispositivo de comunicación	\$ 3,498.90	\$ 874.73	\$ 4,373.63
Transmisor inalámbrico	\$ 7,596.90	\$ 1,899.23	\$ 9,496.13
Receptor inalámbrico	\$ 4,258.90	\$ 1,064.73	\$ 5,323.63
Barrena	\$ 699.90	\$ 174.98	\$ 874.88

Fuente: Elaboración propia.

Realizado ya el ajuste con el 25% adicional que se pretendía desde un principio, las cantidades cambian de manera que los sensores de humedad de 45 cm. costaban \$449.63 pesos más; el precio del sensor de humedad de 90 cm. presenta \$486.50 pesos de más; respecto al dispositivo de comunicación se observan \$251.63 pesos que se están dejando de ingresar; el transmisor inalámbrico presentaba \$61.88 pesos de más; por su parte, el receptor inalámbrico se ofrece con \$877.63 pesos menos del precio deseado y, por último, la barrena tiene \$295.13 pesos de más en el precio internacional. Por supuesto, no hay que olvidar que estos precios se modifican dado el precio que el dólar estadounidense fluctúa diariamente.

Ahora bien, la fijación de precios internacional conlleva condiciones que los mercados nacionales no enfrentan, por ejemplo las barreras arancelarias que existen entre los países, el grado de competencia con la que se enfrenten, la cantidad de productos similares que pudieran servir de sustitutos, las distancias que pudieran dificultar el traslado y por consiguiente el suministro de los productos en tiempo y forma, la longitud y anchura del canal de distribución utilizado, las condiciones económicas presentes en el país destino, etc. (Goñi, 2008).

Respecto a la forma en que la empresa OCTET++ ha fijado sus precios, se observó que lo ha realizado algo cercano a enfoque de 'precio de piso', pues se han considerado los costos del producto, los cuales incluyen el precio que pagan por las materias primas, la mano de obra, los gastos administrativos, según Goñi (2008) faltaría entonces incluir el costo del transporte, la distribución, la aplicación de la mercadotecnia, sin olvidar la parte que investigación y desarrollo significa para la evolución del producto y, al ser un producto que se va a exportar, habría que tomar en cuenta los pagos que se realizan por concepto de seguros, empaques y movimientos aduanales; a lo anterior se le suma el porcentaje de ganancia que desean obtener.

Al margen de este tema, pero no por eso menos importante, se encuentra el concepto y la práctica del dumping, el cual hace referencia a la actividad de

disminuir los precios de manera que acaparen el mercado por esta razón, incluso si eso significa ofrecer los productos a precios diferentes en mercados diferentes, lo que en los mercados internacionales pudiera entenderse como ofrecer precios inferiores a los que presenta la competencia aún cuando no se alcancen a cubrir los costos de producción (Economía48, 2009).

De lo anterior habría que considerar que, aún con la naturaleza de la distribución que el producto presenta ante el mercado brasileño, los costos de envío e impuestos arancelarios, los precios serán diferentes a aquellos en Perú, Venezuela, Chile y Ecuador, sin embargo, el precio base no se modificará bajo ninguna circunstancia (sin hacer del conocimiento al distribuidor o cliente final con anticipación), mas que por el comportamiento de las divisas.

5.4.5. CONSIDERAR AFILIARSE A LA CÁMARA DE COMERCIO MÉXICO-BRASIL (CAMEBRA).

Ahora bien, el último de los apoyos que PROMÉXICO ofrece a las PYMES mexicanas menciona hacer presencia en Misiones Comerciales, por lo que es necesario conocer a qué se refieren con esta expresión. Según la Cámara de Comercio México-Brasil (CAMEBRA) son viajes que se realizan hacia otros países con el objetivo de insertar los productos y así, penetrar en el mercado⁶⁷. La invitación emitida por su presidente Miguel Ruiz, está concebida para PYMES, grandes empresas y altos ejecutivos de Brasil, México y otros países que deseen pertenecer a esta Cámara de Comercio. CAMEBRA es una asociación civil, la cual busca impulsar el desarrollo y evolución de América Latina tomando como líderes a México y Brasil.

CAMEBRA es una asociación civil, sin fines de lucro la cual tiene como propósito el promover y favorecer la evolución de las relaciones comerciales y negocios entre empresas mexicanas y brasileñas. Entre los apoyos que ofrecen a sus afiliados se encuentran la impartición de cursos de portugués para negocios, traducciones, entre otros.

⁶⁷ <http://www.camebra.mx/misiones-comerciales>

Entre sus asociados se encuentran:

1. Teletec: empresa mexicana que ofrece soluciones metálicas para el alojamiento de equipo y desarrollo de productos en innovación tecnológica a nivel mundial.
2. Mabe: empresa multinacional que diseña, produce y distribuye electrodomésticos.
3. Basham: firma de abogados que ofrece servicios y soluciones legales a clientes nacionales e internacionales.
4. Tito Global Trade Services: empresa brasileña que ofrece servicios de gestión aduanera y logística internacional.
5. Adecco: empresa suiza que auxilia en la obtención de recursos humanos en más de 60 países.
6. Weg: empresa brasileña que fabrica y comercializa motores eléctricos, transformadores, equipos de energía y transporte.
7. Titaniumfix: empresa brasileña dedicada al desarrollo de implantes e instrumentos odontológicos.
8. Pérez Navarrete: firma mexicana de abogados especializados en Propiedad Intelectual.
9. Itaú: banco brasileño con sede en São Paulo y el mayor de Latinoamérica.
10. Bradescard: banco comercial brasileño
11. Itautec: compañía brasileña que se encuentra dentro de la industria de sistemas computacionales y tecnologías de la información.
12. Bimbo: empresa mexicana que se dedica principalmente a la producción de panes, teniendo también presencia en el sector dulero y de botanas.
13. Rotoplas: empresa mexicana que desarrolla sistemas y soluciones de agua.

Algunos de los beneficios, los cuales varían según el tipo de membrecía que con la que se goce, al pertenecer a esta Cámara de Comercio que pueden ser ventajosos y benéficos para la OCTET++ como empresa serían:

1. Acceder a la única red empresarial bilateral independiente México-Brasil.

2. Desarrollar contactos y negocio en diferentes sectores y ambos países.
3. Acceso a las instituciones clave en México y Brasil.
4. Incrementar la visibilidad de su marca a través de los eventos y acciones de comunicación.
5. Usar la Cámara de Comercio como plataforma independiente para invitar a sus clientes.

Plantean diferentes categorías de socios, esto es tomando en cuenta las necesidades que presenten y el tamaño de la empresa. Es necesario aportar una cuota única de entrada que se trata del 25% sobre la cuota anual. La siguiente tabla muestra dichas categorías:

Tabla #20: *Categorías de empresas según la cantidad de empleados.*

TIPO DE EMPRESA/ENTIDAD	COSTO EN PESOS MX
Emprendedor (0 a 1 persona)	1,000.00
Microempresa (1 a 10 personas)	2,500.00
Pequeña Empresa (11 a 30 personas)	5,000.00
Mediana Empresa (31 a 130 personas)	10,000.00
Grande Empresa (más de 131 personas)	20,000.00

Fuente: CAMEBRA (2016).

Para efectos de este caso práctico, a la empresa OCTET++ le correspondería entrar en la categoría de Microempresa, por lo que su aporte sería de \$2,500.00, a los cuales habría que agregarles el 16% del impuesto al valor agregado (IVA), lo cual resulta en una contribución de \$2,900.00; a esto todavía hay que agregarle la contribución única de entrada que sería de \$725.00, lo que nos da un total de \$3,625.00 para lograr la afiliación a CAMEBRA.

Para completar el enliste en esta Cámara de Comercio es imprescindible descargar y llenar la ficha de registro, realizar el pago, según lo exhibido en la tabla de clasificación de membrecías de las empresas, a nombre del Consejo México Brasil América Latina A.C. Al adquirir el comprobante de pago, es

necesario enviarlo junto a la ficha de registro y el logo oficial de la empresa al correo electrónico info@camebra.mx

Cabe señalar que existen tres oficinas donde se puede realizar el acercamiento directo con el personal de contacto en:

1. Ciudad de México: Campos Elíseos 400 – 600 B Chapultepec Polanco 11560. Tel.: 52 (55) 5540- 4326 o 5540-4344. E-mail: info@camebra.mx
2. Guadalajara: Mariano Otero 3433 – 205 Valle Verde. Tel.: 52 (33) 3121-6603. E-mail: gdl@camebra.mx
3. Monterrey: Ricardo Margan 335 – Torre Equus Valle del Campestre 66265, San Pedro Garza García. Tel.: 52 (81) 8340-0201. E-mail: mty@camebra.mx

5.4.6. USO DE REDES SOCIALES.

La herramienta de la web está siendo desaprovechada de manera gigantesca para hacer el contacto con el mercado pues sólo utilizan, en la actualidad la plataforma de Facebook y la Página Web Empresarial, desaprovechando la enorme red que está a disposición de todos. Por el momento interesa acercar a la empresa al conocimiento de los beneficios que pueden cosechar al momento de utilizar algunas de las redes sociales que, siendo manejadas adecuadamente, asisten y favorecen en la promoción de la empresa, marca, producto hacia el mercado a que se desea penetrar.

En la actualidad las redes sociales a nivel mundial han ido creciendo de forma que 95% de la población de la que tiene acceso cuenta con al menos un red social (Telcel, 2016), lo que debería motivar a las empresas en la apertura y empleo de cuentas en diversas redes sociales, pues al incorporar el uso de la tecnología social conduce al fortalecimiento de la conexión que existe con el consumidor actual además de conseguir un acercamiento y mejor comunicación con el cliente potencial lo que puede conducir a un aumento en las ventas, rejuvenecer o fortificar la presencia de la marca, etc. (Telcel, 2016).

De las ventajas que se tienen al utilizar las redes sociales en la empresa se pueden contar, entre otras (Telcel, 2016):

- Contar con el segmento existente efectivo al cual se transmite la información.
- Presentar la marca y explotar a aquellos que se sienten identificados para que funjan como representantes de la misma ante el mundo.
- Los mensajes pueden ser expresados de forma tal que el público no lo observe como un intento de venta directa.
- Se realiza publicidad de boca-oído, en este caso de clic a clic al compartirla con sus amigos y familia.
- Pueden mostrarse testimoniales demostrando el éxito del producto y las bondades del mismo.

Debe quedar claro que la información que la empresa OCTET++ necesita es sobre el mercado brasileño, por lo que utilizando los resultados de We Are Social (2016), podemos conocer que de los 208.7 millones de habitantes de Brasil, 120.2 millones utilizan el internet de manera constante y 7% más personas (en comparación a datos de enero de 2015), 103 millones de personas utilizan las redes sociales. En cuanto al porcentaje de personas que poseen dispositivos tecnológico o digitales, el 36% de la población adulta cuenta con una laptop o computadora de escritorio, un 13% ha adquirido una tablet, 6% utiliza algún equipo con el que recibe datos de streaming (Kemp, 2016).

En cuanto al uso de redes sociales, de los 103 millones de usuarios, se reporta que casi la mitad (49%) son usuarios activos, por su parte 88 millones de personas acceden a sus cuentas utilizando un dispositivo móvil, más específicamente, un teléfono inteligente (Kemp, 2016). Ahora entonces, es importante decir que la red social más utilizada por personas de 16 a 64 años, las cuales fueron encuestadas por Kemp (2016), es Facebook usada por un 31%, seguida por Google+ adoptada por un 17%, Instagram por 15% de las personas encuestadas, Twitter presentó un 14% de usuarios, LinkedIn un 12% y Pinterest un 8%; mientras que en la

modalidad del mensajería instantánea, las más empleadas son el Whatsapp con un 29%, el Messenger de Facebook con 24%, Skype con 15% y Snapchat con 9% de los usuarios.

Adentrándose al tema de las personas que suelen realizar compras por internet, 44% del total de los usuarios de dispositivos digitales pudieron realizar una compra online (en el último mes, de la fecha en que se recabaron los datos), del total de la base de personas de 16 a 64 años un 52% lograría buscar información sobre algún producto o servicio, 46% del total de la población exploró alguna tienda de venta al detalle, 41% del total realizó una compra utilizando una computadora mientras que un 21% de las personas de 16 a 64 años lo hizo utilizando un teléfono celular (Kemp, 2016).

Lo que interesa aquí es saber qué redes sociales pueden utilizar en la empresa OCTET++ para introducir la marca, productos y nombre de la organización al mercado brasileño, por lo que utilizando los datos arriba mencionados sería útil para ellos seguir utilizando Facebook, YouTube, Google+ y LinkedIn, sugiriéndose trabajarlas de la siguiente forma:

- Facebook: red social creada por Mark Zuckerberg, abierta a cualquier usuario de internet desde 2006⁶⁸. Cuenta con un *muro* donde el usuario puede comunicarse por medio de mensajes, fotografías o imágenes⁶⁹. Dentro de la plataforma ofrece diferentes servicios tales como la lista de amigos con la cual se puede saber con qué personas (registrada) se puede tener contacto; un chat por medio del messenger propio mediante el cual se puede mandar y recibir mensajes directos entre usuarios; botón 'Me gusta' el cual funciona como señalador de las preferencias o aceptación de lo publicado⁷⁰.

⁶⁸ <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ *Ibidem*.

Según Borja (2016), para lograr una comunicación más efectiva, los mensajes deben responder tres preguntas: 1) ¿Cuál es el objetivo de nuestro negocio?, 2) ¿Quién es el público al que va dirigido el mensaje? y 3) ¿Qué mensaje tiene mayor significado para ellos?; de la misma manera las publicaciones que se realicen deben seguir cierto código o reglas, por ejemplo se sugiere que no se utilicen más de 90 caracteres al momento de escribir cualquier comentario, acompañarlos con una imagen o video que sea congruente con lo que se quiere comunicar. Si se elige el video como acompañamiento, es aconseja que éste relate o cuente una historia en la que se vea involucrado el producto, la marca, el público objetivo y, siempre, buscando que la ésta sea nítida, preferible con una resolución de 1920 x 1080 megapíxeles (Borja, 2016).

- YouTube: lanzado en 2005, con la sola finalidad de compartir videos de los cumpleaños de sus creadores, con el tiempo la comunidad creció aceptando los videos de cualquier usuario, permitiendo dejar comentarios acerca de lo observado; en la actualidad se ha convertido en la biblioteca audiovisual más grande en la historia de la humanidad reconociéndose como un medio de comunicación y difusión, así como de transferencia de conocimiento⁷¹.

Tras la búsqueda en la caja de sugerencias en la página, no se encontró ningún canal que utilice el nombre de 'OCTET', 'OCTET TECHNOLOGIES', ni 'PESS PROFESSIONAL ELECTRONIC AND SOFTWARE SOLUTIONS'; por lo que se sugiere la apertura de un canal propio a nombre de la empresa en donde se suban y se compartan los videos tutoriales de la instalación y uso del sensor, configuración de la cuenta del usuario, manipulación de las gráficas y datos que se emiten en hojas del programa Excel, calibración y restauración del sensor, solución de errores más frecuentes, etc.; también se propone que tengan un video institucional con el que presenten la empresa al mundo.

⁷¹ <http://conceptodefinicion.de/youtube/>

Manzanaque (2013) sugiere que se utilice una imagen del canal que se relacione positiva y completamente con la marca, si se puede vincular con una cuenta de Google+ le dará mayor fuerza y exposición; de la misma forma la fotografía de portada del canal debe tener relación con la marca o el producto. Otro consejo que ofrece Manzanaque (2013) es que se creen listas de reproducción en las cuales se agrupen videos que tengan algún tema en común, así con palabras clave que posicionen la marca en la búsqueda de los usuarios.

Otra manera de hacer presencia de marca utilizando esta página es realizando videos con testimoniales, presentando a las opiniones, comentarios, historias de los clientes resaltando los beneficios que han conseguido o que pretenden obtener tras el uso del producto. También pueden grabar y subir videos en donde se presenten los distribuidores internacionales junto a clientes a lo que ya se les ha satisfecho su necesidad por el uso de los sensores. Incluso pueden subir los videos promocionales que realizan los distribuidores, tomando esta práctica como vía de control del uso de la marca, logo y producto en el extranjero.

- LinkedIn: red social creada en 2003, la cual se enfoca a mantener conexiones entre profesionales y gente que pone en exposición su PYME ante los usuarios⁷². Al originar una cuenta, se crea un perfil profesional el cual se sustenta con los datos laborales (actuales y pasados), formación académica y demás, dándole la oportunidad a las empresas de considerarlo para cubrir puestos; por otra parte, las empresas también tienen la posibilidad de crear un perfil corporativo incluyendo el logo, dirección de la página web (si dispone de una), y los productos que ofrece, además de que respalda los perfiles de los empleados inscritos en dicha red⁷³.

Se sugiere a la empresa OCTET++ iniciar el acercamiento al público de las organizaciones comerciales que pertenezca a LinkedIn abriendo una cuenta corporativa puesto que, con 150 millones de usuarios, será posible

⁷² <https://www.entrepreneur.com/article/264975>

⁷³ <https://www.entrepreneur.com/article/264975>

acercarse y realizar una red de contactos extensa y así lograr captar nuevos clientes; esto lo pudieran conseguir manteniendo publicaciones que generen interés con información actualizada asegurando una buena redacción y ortografía⁷⁴. Al mismo tiempo, la empresa OCTET++ puede encontrar profesionales que cubran alguna necesidad interna que tengan al ser posible revisar los curriculum vitae de las personas inscritas.

Existe un perfil que utiliza la palabra 'Octet', el cual pertenece a un músico de origen estadounidense, además de otras empresas las cuales acompañan el nombre con otra palabra que las identifique a lo que se dedican, como finanzas, investigación, tecnologías de la información, química, etc., por lo que será importante, elemental y fundamental que la empresa OCTET++ introduzca su información de forma clara, para diferenciarse de las otras que utilizan la palabra 'octet' en el nombre de perfil, y que se acompañe con evidencias tales como fotografías de los productos, video institucional, enlaces a la página web y otras redes sociales en las que esté presente.

5.4.7. MAYOR CONTROL SOBRE LA PUBLICIDAD QUE REALIZA EL DISTRIBUIDOR.

La empresa OCTET++ ya realiza ventas internacionales en Sudamérica en los países de Chile, Colombia y Ecuador por medio de un distribuidor, quien tiene abierto ese canal de distribución. La organización facilita la imagen del logo hacia este distribuidor de manera que pueda utilizarlo de la manera que mejor le convenga, tal como en la publicidad que realiza en el mercado en el que trabaja, por ejemplo...

Sin embargo, OCTET++ no tiene ningún control sobre la forma en que es utilizado su nombre y logo, por lo que no tiene seguridad con qué escrupulosidad o dignidad se está manipulando y presentando al público.

⁷⁴ Ibídem.

Una manera en que se pudiera tener, si no el control por completo, por lo menos conocimiento de cuánta importancia o qué nivel de valor le dan a la alianza y relación entre organizaciones, al nombre, marca y el logo de la empresa y, aunque OCTET++ no tendría el voto final del uso de los medios o estrategias de promoción que el distribuidor realice, pueden retomar los esfuerzos realizado por el distribuidor.

La manera como sería capaz de hacer esto es pidiendo que les compartan todo tipo de publicidad en la que aparezca el nombre o logo de OCTET++ para, a su vez, ser publicada en las redes sociales en los que tengan presencia, por ejemplo, si el distribuidor está utilizando algún video en sus perfiles de las redes sociales que utilice, al compartirlo con OCTET++ puede subirlo a su canal de YouTube, dándoles presencia y respaldo mientras se gana prestigio y reputación ante el público al exponer el hecho de que tienen presencia internacional.

5.4.8. DIFERENCIACIÓN DE EMPAQUES.

En el momento en que la empresa OCTET++ comenzó a trabajar las exportaciones, realizó el diseño del empaque según las especificaciones que UPS les pidió según sus políticas de envíos al extranjero, para lo cual sólo replicaron el diseño de los empaques utilizados en los productos entregados en el territorio nacional, lo cual no presentaría gran inconveniente cuando sus esfuerzos se enfocaban a la distribución de una clase de sensores, sin embargo, en la actualidad ofrecen tanto los sensores para hortalizas y para hortalizas y frutales, los cuales tienen especificaciones diferentes en cuando a las profundidades que evalúan tanto cuando se trata de la humedad como para la temperatura⁷⁵. Dado que el Módulo de Comunicación es el mismo para ambos sensores, ésta no presenta ningún problema en cuanto el diseño del empaque.

⁷⁵ <http://octet.com.mx/>

Figura #29: *Empaque de los sensores OCTET++.*



Fuente: OCTET++ (2016).

Se sugiere que se realice otro diseño para el segundo sensor que ofrecen, a razón de diferenciarlos. Puesto que el rediseño o la realización de un nuevo diseño pueden resultar costosa en primera instancia, se recomienda echar mano del apoyo que PROMÉXICO ofrece a PYMES mexicanas exportadoras, el cual facilita hasta \$50,000.00, los que no son sujetos a IVA y son a reembolso; con éste se puede contratar a un asesor en diseño quien puede presentarles varias propuestas para la producción de los empaques para el sensor de de hortalizas y frutales, a lo que, encontrándose la actividad de exportación hacia Brasil por arrancar, aún se está en tiempo para solicitar este apoyo.

Figura #30: Mapa de Sudamérica con el circuito electrónico.



Fuente: Drijan (2016).

Por ejemplo pueden incluir una imagen como la anterior, en donde se observa la silueta del área de América del Sur con el interior como un circuito electrónico manifestando el interior de los módulos de comunicación, además de que se muestra el territorio al que ya se exporta y el que se pretende abordar, en una misma ilustración.

5.4.9. COMBATE A LA RESISTENCIA A LA ADQUISICIÓN, USO E IMPLEMENTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL CAMPO.

Para lograr el posicionamiento del producto, la marca, el logo, que ofrece la empresa es necesario que cuente con una exposición frecuente ante el mercado meta. Utilizando varias estrategias de la P de Promoción es posible alcanzar el objetivo, por ejemplo publicaciones en revistas o catálogos especializados, lanzando promociones atractivas para los usuarios, asociándose con otras marcas, etc.

Ahora bien, para este caso en particular, siendo que el mercado al que se quiere penetrar se encuentra fuera de las fronteras nacionales, es necesario realizar un esfuerzo mayor ya que el utilizar exposición publicitaria puede presentar el inconveniente de la pérdida de contenido al momento de la traducción del español al portugués, los tiempos y forma de publicación en el extranjero, etc., y al no ser

un producto de conveniencia, la forma de realizar las actividades de promoción deben ser estructuradas de manera que lleguen al mercado meta.

Es cierto que los distribuidores harían su parte presentando y llevando el producto hasta los clientes cautivos y los potenciales a los que dedique su tiempo, es necesario que la empresa intervenga en la exposición de la marca, sobre todo a razón de encontrarse en la fase de introducción en un nuevo mercado internacional. Uno de los medios que puede aprovechar son las ferias industriales y agrícolas programadas, ya sea presentándose como individuo moral o pudiera acompañar al distribuidor o distribuidores con los que cuente en el territorio.

La exposición en las ferias industriales y del sector agrícola pueden abrir las puertas al producto para ser conocido, realizar redes de negocios e incluso localizar clientes. Realizando una búsqueda de en la web sobre las exhibiciones que mejor se adapten para la exposición de los productos de la empresa OCTET++, se encontró el calendario oficial de Exposiciones y Ferias que lanza el Gobierno Federal de Brasil, en conjunto con el Ministerio de Industria, Comercio Exterior y Servicios, así con el Ministerio de Relaciones Exteriores, el cual contiene información sobre todos los campos de acción: Agronegocios, Alimentos y Bebidas, Artesanos, Belleza y Estética, Comunicación y Publicidad, Energía, Tecnologías de la Información, Muebles, Minería, Textil, Turismo, Vehículos; también los enlista por Estados. Con este se espera que las empresas lo tomen como una herramienta para impulsar y promover el turismo y los negocios del país (República Federativa de Brasil [RFB], 2016).

- Showtec 2017: se lleva a cabo anualmente en el mes de enero en el estado de Mato Grosso. Está dedicada a la exposición agropecuaria, de maquinaria, innovaciones, implementos y servicios. Alberga a cerca de 150 expositores durante tres días. En el manual del expositor que se encuentra en su página web contiene la información necesaria para los interesados: información de contacto para obtener un espacio dentro del evento,

permisos y restricciones, tiempos de armado y desarmado de stands, formularios de permisos, etc.

El contacto se realiza a través de correo electrónico showtec@fundacaoms.org.br o por teléfono +55 67 3454 2631 (RFB, 2016).

Figura #31: Logo de la feria Showtec 2017.



Fuente: Agroevento.com (2016).

- Show Rural Coopavel: con sede en el municipio de Cascavel en Paraná, se realiza cada año en el mes de febrero, estando programada la siguiente del 6 al 10 de febrero de 2017 (RFB, 2016); ya se tienen 520 expositores confirmados, los cuales exhiben productos referentes a la avicultura, máquinas, implementos e insumos agrícolas, tecnología de precisión, riego, cooperativas de crédito, etc. En la página web de la feria se encuentran las normas que deben seguir los expositores, el reglamento y el formulario de autorización para armar el stand⁷⁶.

Para ponerse en contacto con los organizadores se puede enviar un correo a showrural@coopavel.com.br, llamar al teléfono (45) 3225 6885 o llenar el formulario que se encuentra en la pestaña de Contato⁷⁷.

Figura #32: Logo de la feria Show Rural Coopavel.



Fuente: Show Rural (2016).

⁷⁶ <http://www.showrural.com.br/documentos/>

⁷⁷ <http://www.showrural.com.br/contato/>

- Expodireto Cotrijal: evento anual que se lleva a cabo en Não-Me-Toque, municipio de Río Grande del Sur; la próxima edición se presentará del 6 al 10 de marzo de 2017, la cual da cabida a empresas que muestran maquinaria para riego, cultivo, etc., productos vegetales, productos animales, además de que cuenta con espacios rurales, así también se manifiestan órganos investigadores y universidades (RFB, 2016). Dentro de la página web de Expodireto Cotrijal se encuentran la información pertinente para que los expositores tengan conocimiento y puedan descargar los formularios necesarios, además de que se encuentra el valor de los espacios tanto en el área descubierta, las áreas para demostraciones de productos y los plazos para realizar los pagos⁷⁸. Las dudas y la comunicación con los organizadores se realizan marcando al teléfono (54) 3332 2215 o al (54) 3332 2216, también se puede llenar y mandar el formulario de contacto que se encuentra en la página web del evento⁷⁹, así también al correo expodireto@cotrijal.com.br.

Figura #33: Logo Expodireto Cotrijal.



Fuente: AGCO Corporation (2016).

- Expo Umuarama: exposición anual próxima a celebrarse su edición número 43, del 9 al 19 del mes de marzo de 2017 en la cual los casi 500 expositores exhiben maquinarias, tecnología agropecuaria, animales, automóviles, sistemas de informática, industria y comercio, así como ofrecen entretenimiento en forma de intérpretes musicales, rodeos, muestra culturales, etc. (RFB, 2016). Como su nombre lo dice, se lleva a cabo en la ciudad de Umuarama en Paraná en el Parque de Exposiciones Dario

⁷⁸ http://www.expodireto.cotrijal.com.br/index.php?id_menu=

⁷⁹ http://www.expodireto.cotrijal.com.br/index.php?id_menu=fale_conosco

Pimenta Nobrega y para tener contacto con los organizadores es necesario enviar un correo a srumuarama@srumuarama.com.br, si sólo se quiere tener información general, al momento que ya requiere información comercial la dirección de correo electrónico es comercial@srumuarama.com.br o llamar al teléfono (44) 3621 9500, también se puede visitar el perfil de [facebook.com/expoumuaramaoficial](https://www.facebook.com/expoumuaramaoficial) y el de Twitter [@expoumuarama](https://twitter.com/expoumuarama)⁸⁰.

Figura #34: Logo Expo Umuarama.



Fuente: Countrymais (2015).

- Feira Três Lagoas Florestal: feria bianual, la cual presenta su tercera edición del 28 al 30 de marzo de 2017, en Três Lagoas, Mato Grosso do Sul; en ella las casi 210 empresas inscritas exhiben maquinaria, equipo y servicios para el manejo del desarrollo de bosques, además se puede adquirir asesoría sobre el uso de los medios digitales (RFB, 2016). Para conocer más sobre cómo asistir y qué esperar de esta feria, se puede mandar un correo electrónico a robson@painelflorestal.com.br y, también, visitar la página web oficial <http://treslagoasflorestal.com.br/> (RFB, 2016).

Figura #35: Logo feira três lagoas florestal.

3ª FEIRA DA CADEIA
PRODUTIVA DA
INDÚSTRIA BRASILEIRA
DE ÁRVORES



Fuente: Três Lagoas Florestal (2016).

⁸⁰ http://expoumuarama.com.br/v2016/?page_id=15

- Agrishow: feria internacional anual celebrada en Sao Paulo, la cual ya va en su 24ª edición presentándose del 1º al 5 de mayo de 2017; es una de las principales ferias de tecnología implantada en la agricultura del mundo además de la más grande e importante de Latinoamérica, la cual recibe alrededor de 150 mil visitantes y se presentan más de 800 marcas de maquinaria, sistemas de riego, accesorios y piezas, entre otros productos que favorecen el avance y rendimiento de los agronegocios⁸¹.

Los sectores que se presentan durante el transcurso del evento se encuentran la agricultura de precisión, agricultura familiar, centros de investigación y universidades, equipamientos de irrigación, financiadoras y servicios financieros, productores de biodiesel, revistas y publicaciones técnicas, software y hardware, por mencionar algunos⁸².

Para ponerse en contacto con los organizadores existen diversas vías: teléfono: +55 11 3598 7800; correo electrónico: falecom@informa.com, agrishow@informa.com; sitio web: informaexhibitions.com.br⁸³.

Figura #36: Logo Agrishow.



Fuente: Brasil Machinery Solutions (2015).

- ExpoAgro: la versión número 53 de la Exposição Agropecuária Internacional de Dourados se llevará a cabo del 12 al 21 de mayo de 2017 en el municipio Dourados, el cual es parte de Mato Grosso del Sur; en ella

⁸¹ <http://www.agrishow.com.br/es/la-feria/la-agrishow>

⁸² <http://www.agrishow.com.br/es/exponer>

⁸³ <http://www.agrishow.com.br/es/exponer/quiero-exponer/quiero-exponer>

se presentan muestras de la nueva tecnología aplicada en los agronegocios, además de que se agendan simpósiums y conferencias así como que es un buen momento para realizar negocios con empresas del mismo sector o relacionadas con la industria (RFB, 2016). La información requerida para formar parte de esta feria puede ser recabada al comunicarse por medio de correo electrónico al Sindicato de Rural de Dourados: sindicatorural@sindicatoruraldedourados.com.br

Figura #37: Logo ExpoAgro Dourados.



Fuente: Sertanejonovo (2016).

- Agrobrasilía: con sede en Brasília, en el Parque Tecnológico Ivaldo Cenci, esta feria de agronegocios se lleva a cabo anualmente en el mes de mayo, su 10ª edición tomará los días 16 al 20 de dicho mes para que los casi 450 expositores puedan presentar equipos agropecuarios, exhibir avances y nuevos desarrollos e innovaciones en insumos vegetales, fruticultura, horticultura y frolicultura, además de tener en la agenda conferencias y seminarios (RFB, 2016); también se ofrecen espacios para demostraciones de maquinaria e implementos agrícolas⁸⁴.

Para obtener información de cómo adquirir un espacio en tan importante feria, se puede mandar un correo electrónico a agrobrasilía@agrobrasilía.com.br o llamar al teléfono (61) 3339 6542 o al (61) 3339 6516⁸⁵, en caso de investigar más sobre la misma se puede dirigir a la dirección web www.agrobrasilía.com.br.

⁸⁴ <http://www.agrobrasilía.com.br/afeira.html>

⁸⁵ <http://www.agrobrasilía.com.br/como-expor-na-agrobrasilía.html>

Figura #38: Logo Agrobrazilia.



Fuente: Agrobrazilia (2016).

- Rondônia Rural Show: la 6ª feria internacional de Tecnologías y Oportunidades de Negocios Agropecuarios, con sede en Paraná, se llevará a cabo del 24 al 27 de mayo de 2017; en ella se podrán observar las exhibiciones de cerca de 420 expositores los cuales presentan productos agropecuarios, maquinaria, además de ser una vitrina a las tecnologías utilizadas en la agroindustria (RFB, 2016).

Figura #39: Logo Rondônia Rural Show.



Fuente: Folha de Vilhena (2016).

- Hortitec: la Exposición de Técnicas de Horticultura, Cultivo y Cultivos Intensos presenta su edición número 24 durante los días 21, 22 y 24 de junio de 2017, en el municipio de Holambra en Sao Paulo, en la cual se presentan cerca de 400 expositores los cuales exhiben sus productos del tipo fertilizantes, bombas de agua, invernaderos, sistemas de irrigación,

instrumentos de medición de temperatura y humedad, filtros, etc.⁸⁶. El contacto con los organizadores se logra por correo electrónico rbb@rbbeventos.com.br, y en el teléfono (19) 3802 4196. RBB Eventos también se encarga de la realización de la exposición Enflor – Garden Fair.

Figura #40: Logo Hortitec.



Fuente: Infoplantas (2016).

- Expointer: este feria ha existido desde el 1901 y desde 1972 se cuenta con la participación de varios países⁸⁷; se lleva a cabo en el Parque Estadual de Exposições Assis Brasil en Esteio, municipio de Río Grande del Sur; la siguiente exhibición será del 26 de agosto al 3 de septiembre de 2017, días durante los cuales los expositores tendrán la posibilidad de mostrar productos, máquinas, implementos agrícolas, etc. (RFB, 2016). El contacto con los organizadores se lleva a cabo utilizando el correo electrónico expointer@seapa.rs.gov.br

Figura #41: Logo Expointer.



Fuente: Fondo Global de Alimentos (2012).

- Power-Gen Brasil: se llevará a cabo del martes 25 al jueves 27 de abril de 2017, en Sao Paulo; durante estos tres días se presentan innovaciones,

⁸⁶ <http://hortitec.com.br/site/expositores/>

⁸⁷ <http://www.expointer.rs.gov.br/edicao-2016>

modificaciones, mejoras en productos y maquinaria utilizada dentro del sector hidroeléctrico⁸⁸, además de que la visita puede ser aprovechada para el acercamiento con empresas que se dediquen a presentar productos de la misma industria o con la que puedan colaborar, incluso compartir canales de distribución. Para ponerse en contacto con la responsable de los posibles exhibidores internacionales es necesario dirigirse con Linda Fransson (quien se encuentra en Suecia), ya sea enviando un correo electrónico a la dirección lindaf@pennwell.com, o realizando una llamada al teléfono +46 708 202 351(PennWell, 2016).

Figura #42: Logo Power-Gen.



Fuente: Pennwellhub (2016).

- Feria Técnica Forland Nordeste: la información sobre esta feria es proporcionada por la página web de Mecânica Nordeste la cual contiene información de la edición de 2016. En ella se tiene la oportunidad de realizar nuevas prospecciones de clientes, a la vez que se puede ampliar su red de negocios; teniendo un espacio de 13,000 m², en 2016 esperaban 200 marcas exhibidas y 15 mil visitantes⁸⁹. Se han recibido empresas expositoras locales y una francesa, por lo que están abiertos albergar productos extranjeros, los cuales van desde uniformes, máquinas hasta paneles solares⁹⁰.

Es llevada a cabo en la ciudad de Olinda en Pernambuco y el contacto comercial se realiza con el coordinador de ventas Alexandre Duarte, por medio de correo electrónico comercial@mecanicane.com.br, al teléfono +55

⁸⁸ <http://www.nferias.com/power-gen-brasil-incorporating-hydrovision-brasil/>

⁸⁹ <http://www.mecanicane.com.br/O-Evento/Informacoes-Gerais/Apresentacao/?preload%5B11332109%5D=referral>

⁹⁰ <http://www.mecanicane.com.br/Planejador/Produtos/?preload%5B11332109%5D=referral#>

11 3060 5000 o llenando el formulario que se encuentra en la página web, en la parte de Expor – Quero Expor – Contato Comercial⁹¹.

Figura #43: Logo Mecânica Nordeste



Fuente: Conexled (2016).

Teniendo en cuenta que existen estas ferias industriales, llega el momento de buscar la financiación o los recursos necesarios para lograr estar presentes en la que ofrezca las mejores condiciones de presencia, exhibición, costos, etc. Al tener la percepción de que el presentarse en ferias internacionales puede ser costoso, pues habría que tener en cuenta que se debe presentar un stand y éste debe acondicionarse según el evento, la imagen que se quiera proyectar sobre el producto, etc.; por eso se sugiere se tome el apoyo que ofrece PROMÉXICO denominado Ferias tipo C, pues con éste se puede recibir hasta el 90% o hasta \$70,000.00 el cual debe ser utilizado para cubrir el monto de la renta del espacio, el envío de muestras, los gastos de operación tales como la limpieza, la energía eléctrica utilizada, así como los gastos de construcción los cuales deben cubrir el ensamble y desmontaje del stand, la instalación eléctrica, muebles, entre otros elementos.

Como se observó con anterioridad, es necesario entregar el Formato de Solicitud de Apoyo, la Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales, una copia del RFC, de la identificación oficial del representante legal y del estado de cuenta con CLABE interbancaria, así también el Formato de Autorización de Apoyo debidamente firmado. Al momento realizar la solicitud del reembolso, los documentos a entregar son: el Formato de Solicitud de Reembolso, la factura

⁹¹ <http://www.mecanicane.com.br/Expor/Quero-Expor/Contato-Comercial/>

electrónica a favor de PROMÉXICO y su archivo XML la cual debe ser expedida a nombre de la marca o razón social registrada en la solicitud, además se deben incluir al menos un par de fotografías que demuestren la presencia, tamaño y uso del stand utilizado, a su vez se presenta el catálogo oficial, directorio en línea, el gafete brazalete u objeto que lo haya identificado, por último, la razón social registrada debe también aparecer en la copia del comprobante fiscal que el proveedor del servicio entregará al beneficiario, en éste deben estar enlistados los gastos y facturas que resultaron por la construcción del stand.

5.4.10. PEQUEÑOS DISTRIBUIDORES.

Aún cuando se tengan los contactos con empresas medianas que pudieran estar interesadas en adquirir productos OCTET++, se buscaron algunos distribuidores o agentes libres, quienes pudieran tomar la marca de la empresa dispersando el nombre y ofreciendo los productos hacia los consumidores que tengan cautivos.

- **LUIS CHAYA:** concesionario que trabaja con Underhill, empresa dedicada a la producción de sistemas de irrigación para campos de golf, campos deportivos e instalaciones comerciales y residenciales⁹². Se encarga de la zona de Sudamérica. También desplaza productos de Irrometer mediante catálogos o en línea. La forma de ponerse en contacto con él es mediante correo electrónico: Ichaya@uicorp.net, así como por teléfono al +57 1 258 2804 y +57 1 625 3582.
- **ELECTRÓNICA ELTEC:** productora de artículos utilizados como controles electrónicos instalados en aparatos electrodomésticos tanto como controles de temperatura adaptativos, entre otros⁹³. Según Consultas DIEX, esta empresa exporta cuatro de sus productos a .Brasil, entre ellos los termostatos y tarjetas electrónicas⁹⁴. La gerencia de ventas es dirigida por José Luis Acosta Pérez, quien puede ser contactado por correo electrónico

⁹² <http://www.uicorp.net/company/about-us>

⁹³ <http://eltec.mx/es/conocenos/perfil-de-la-empresa.html>

⁹⁴

<http://www3.promexico.gob.mx:8181/KBObjetosDeNegocioN.NetEnvironment/servlet/wpconsultainicio?,87492,Producto,4,SI,SI,SI,288,SI,0,,0,0,3,,0,0,,90,0,0,0,SI>

global@eltec.com.mx y al teléfono 55 439 339. La empresa tiene como domicilio la calle Indiana #13, en la colonia Nápoles en el municipio de Benito Juárez, C.P. 3810, en CDMX. Su página de internet es www.eltec.com.mx

- **AUTONICS Sensors & Controllers:** empresa coreana emprendida en 1977, la cual se dedica a la producción y exportación de sensores, controles e instrumentos de medición, los cuales son vendidos en más de 100 países⁹⁵. En 2008 se instaló en México para tener un punto desde dónde realizar ventas y que sirviera como vínculo entre Sudamérica y el norte de América, siempre entregando productos de calidad⁹⁶; las oficinas se encuentran en:

Tabla #21: *Contacto con Autonics Sensors & Controllers.*

Contacto	Dirección	Correo	Teléfono
Principal	Av. Dr. Gustavo Baz Prada, #98, Int. 7ª Fracc. Industrial Alce Blanco, Naucalpan de Juárez, Estado de México	ventas@autonics.com http://autonics.com.mx	(55) 55 5207 0019, 5533 8927 y 6389 3375
Acotron Electronica Industrial, S.A. de C.V	Av. Federalismo Sur #214, Sector Juárez, Col. Moderna, C.P. 44100, Guadalajara	ingpreciado@acotron.com	33 3826 7004
Electriargo, S.A. de C.V.	Blvd. Hermanos Aldama #508, Col. San Miguel, C.P. 37390, León, en Guanajuato	arturogonzalez@electriargo.com	477 715 52 01

⁹⁵ http://autonics.com/about/about_main.php

⁹⁶ http://autonics.com.mx/support/support_7.php

RS & RC Automation, S.A. de C.V.	Calle Flor de Lis #400-A, Col. Jardines de Escobedo III, C.P. 66058, Nuevo León	sebastiansalas@proface.com	01 81 8307 1499
Tuberías y Válvulas del Noreste, S.A. de C.V.	Bld. Emiliano Zapata #941-A, Col. Industrial Bravo, C.P. 80120, Culiacán, Sinaloa	ventasksi@gmail.com	667 714 11 30

Fuente: Elaboración propia.

En el continente americano cuenta con tres puntos principales en donde tienen sucursales, uno de ellos es en Brasil donde se establecieron en 2005 en la ciudad de Sao Paulo; la dirección donde se encuentra es Calle Dr. Licinio Maragliano, 369 Santo Amaro, Sao Paulo, CEP: 04753-130, la dirección de correo electrónico es comercial@autonics.com.br, la página web es www.autonics.com.br, los teléfonos de contacto son 55 11 2307 8480 y 55 11 2308 8661⁹⁷.

Lo que aquí se sugiere que se aproximen a Autonics a razón de que se logre una alianza de distribución entre Autonics y OCTET++, pues ambas empresas tienen puntos en común, por ejemplo la residencia de sus oficinas en México, el deseo de introducir sus productos al mercado brasileño, la comercialización de sensores; así también la empresa OCTET++ puede aprovechar esta coalición para optimizar, perfeccionar y desarrollar sus labores de comercialización internacional haciendo una comparación de sus procesos para así encontrar uno propio.

⁹⁷ http://autonics.com.mx/Global/global_br.php



6. CONCLUSIONES





La suerte tiene poco que ver con el logro de los objetivos, pues a diferencia de sólo esperar a que sucedan las cosas, lo ideal sería que el curso que se decida tomar sea manejable y conveniente para así evitar la incertidumbre de toparse con lo desconocido de manera que se pierda la motivación con la que se emprendió el camino, desaprovechando oportunidades y posibilidades, incluso perdiendo la perspectiva de lo que es necesario invertir, rechazando y objetando actividades obligadas a realizar de manera que se alcancen las metas satisfactoriamente.

Bien pareciera que introducir un producto ya probado y aceptado en otros países a uno nuevo es simplemente tomar lo que ya se conoce o se ha realizado y replicarlo en el nuevo mercado, sin embargo, el traspasar nuevas fronteras significa el toparse con diferente cultura, comportamiento, políticas, e, incluso, diferente idioma, por lo que es aconsejable realizar un estudio más profundo sobre las condiciones macroeconómicas, políticas, económicas, comerciales, sociales, etc., las cuales influyen considerablemente en el éxito en la aceptación del producto ofrecido.

Al considerar varios modelos sobre mercadotecnia internacional, los pasos y procedimientos a realizar, se advirtió que ninguno satisfacía plenamente las necesidades de la empresa, la cual se beneficia al momento de que se le diseñó un modelo propio, el cual toma los puntos precisos que cada modelo ofrece y los compila para que, ahora sí, la persona encargada de realizar las actividades para la comercialización de los productos en el extranjero permanezca dentro del sendero correcto, incluso ahorrándose tiempo al no entretenerse con actividades innecesarias o repetitivas.

Aunque es cierto que gracias a la existencia del internet se puede trabajar de manera remota, además sin pretender regresar a la parte teórica, es considerable decir que es necesario que la organización encuentre a una persona nativa del país, no solo para cuestiones de distribución, entendiendo que es quien conoce mejor el ambiente legal y comercial, la forma de hacer negocios en el mercado brasileño, además de que represente dignamente a la marca OCTET++ de

manera internacional y contribuya al desarrollo, penetración, aceptación y disposición de los productos, aún así se encontraron empresas que están abiertas al uso de la tecnología en sus campos de cultivo, por lo que los sensores que OCTET++ ofrece tienen posibilidad de ser introducidos al mercado brasileño.

Con la aplicación de la matriz de los factores internos y externos se pudo demostrar que las acciones que la empresa ha estado llevando a cabo han sido buenas, sin embargo aún existe una brecha entre el lugar en que se encuentran en el mercado internacional y el establecimiento de la marca y del producto como los principales o los más reconocidos en el país, por lo que las estrategias y actividades son propuestas con el objetivo de estimular el conocimiento de la marca en el mercado internacional.

Al ser una empresa pequeña, una de las propuestas con mayor insistencia que se hace, es que aplique y solicite la mayor cantidad de apoyos que PROMÉXICO les ofrece, pues como se dice coloquialmente 'es mejor trabajar con dinero ajeno', que ciertamente conlleva una gran responsabilidad al tener que administrarlo de manera eficiente, sin embargo al complementar esta propuesta de plan de mercadotecnia con un asesoramiento financiero eficiente, pueden trabajar y obtener beneficios que vayan más allá de lo económico, es decir, el reconocimiento, el posicionamiento de los productos, de la marca, del nombre de OCTET++, primero en los países latinoamericanos en los que ya tiene presencia para ir abriéndose camino para, en algún momento, gozar de una amplia red de consumidores y seguidores leales.

Una de las revelaciones que impactan de manera considerable a los planes de distribución, es el que territorio óptimo a tener en mayor consideración no es ninguno de los dos estados más conocidos de Brasil, pues ni Sao Paulo ni Brasilia es punto clave en cuestión de áreas cultivables se refiere, pues las empresas más productivas y con las que los socios tienen deseos de establecer relaciones comerciales cuentan con cultivos, entre otros lugares, en los estados de Mato Grosso y Bahia; no obstante no hay que dejar de considerar que las ferias y expos

de agronegocios y de agricultura en general, muchas de ellas se celebran en Sao Paulo. Lo interesante de estos eventos es que presentan la posibilidad de demostrar la operacionalidad de los productos en tiempo real ante los visitantes pues facilitan áreas abiertas de manera que los posibles clientes vean el producto en acción.

Aún quedan maniobras que los socios deben considerar poner en marcha en el futuro inmediato, tales como el uso de las redes sociales ya que, al ser una empresa de tecnologías, saben con certeza que éstas están en constante evolución y tienen gran alcance, por lo que las sugeridas son, además de las más utilizadas por el mercado brasileño, en las que las empresas mencionadas tiene presencia, en tal caso y con la asesoría de un community manager, se lograría positivamente el comienzo del reconocimiento de la marca y los productos.

Una de las grandes limitantes con las que se topa la empresa OCTET++ es la carencia del dominio del idioma oficial de Brasil: el portugués, lo cual los pone en desventaja al momento de ganar la confianza de los clientes potenciales, al realizar negociaciones, al presentar los productos y aún así no es un obstáculo para penetrar en el mercado brasileño, pues tanto PROMÉXICO como CAMEBRA pueden auxiliarlos, uno apoyándolos económicamente para la contratación de un intérprete y el otro al desarrollar programas de enseñanza de idiomas, respectivamente.

Así pues, queda en manos de la empresa el tomar en consideración las estrategias y actividades sugeridas en el documento para comenzar a prepararse para abordar el mercado brasileño con productos innovadores, a precios adecuados y competitivos, ya sea lanzando sus propias promociones o respaldando las realizadas por los distribuidores, directamente a los consumidores potenciales buscando las condiciones óptimas para que los productos siempre estén a su alcance.



REFERENCIAS

- Abanto, A. (2015, 13 de noviembre). *Documentos que exige la aduana para la exportación*. [Web log post]. Recuperado de <http://exportacionpolosdealgodonan22nx43.blogspot.mx/2015/11/documentos-que-exige-la-aduana-para-la.html>
- Agrishow. (2015). *Acerca de la Agrishow*. Brasil: Informa Exhibitions. Recuperado de <http://www.agrishow.com.br/es/la-feria/la-agrishow>
- Agrishow. (2015). *Por qué exponer*. Brasil: Informa Exhibitions. Recuperado de <http://www.agrishow.com.br/es/exponer>
- Agrishow. (2015). *Quiero exponer*. Brasil: Informa Exhibitions. Recuperado de <http://www.agrishow.com.br/es/exponer/quiero-exponer/quiero-exponer>
- AgroBrasília. (2015). *La feria*. Brasil: AgroBrasília. Recuperado de <http://www.agrobrasil.com.br/afeira.html>
- AgroBrasília. (2015). *Cómo exponer en AgroBrasília?* Brasil: AgroBrasília. Recuperado de <http://www.agrobrasil.com.br/como-expor-na-agrobrasil.html>
- Amaggi Group. (2016, 19 de noviembre). *Historia*. Grupo Amaggi. Recuperado de <http://amaggi.com.br/sobre/sobre-o-grupo/diretoria/?lang=en>
- Amaggi Group. (2016, 19 de noviembre). *Misión, Visión y Valores*. Grupo Amaggi. Recuperado de <http://amaggi.com.br/sobre/missao-visao-e-valores/?lang=en>
- Amaggi Group. (2016, 19 de noviembre). *Presentación AgroI*. Grupo Amaggi. Recuperado de <http://amaggi.com.br/divisao-agro/apresentacao/?lang=en>
- Autonics. (2015). *About Autonics*. Korea: Autonics. Recuperado de http://autonics.com/about/about_main.php
- Autonics. (2015). *Distribuidor, México*. Korea: Autonics. Recuperado de http://autonics.com.mx/support/support_7.php
- Autonics. (2015). *Red de Ventas mundial*. Korea: Autonics. Recuperado de http://autonics.com.mx/Global/global_br.php
- Borja. (Octubre, 2016). Anuncios I. Cómo expandir la presencia de tu negocio en Facebook. En Instituto Nacional del Emprendedor, *Semana Nacional del*

Emprendedor. Conferencia llevada a cabo en la Semana Nacional del Emprendedor 2016, México.

CAMEBRA (2016, 18 de septiembre). *¿Qué es una Misión Comercial?* CAMEBRA.

Recuperado de <http://www.camebra.mx/misiones-comerciales>

Campbell Scientific. (2016). *Información de contacto*. Campbell Scientific.

Recuperado de <https://www.campbellsci.es/contact-info?org=10>

Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica* [Web log post]. Recuperado de

<http://planeacion-estrategica.blogspot.mx/2008/07/qu-es-estrategia.html>

Casas, J. (2014, 11 de marzo). *Social Media Manager: ¿Qué hace realmente y*

cómo se diferencia de un Community Manager? [Web log post]. Recuperado

de <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/>

Comercio-exterior. (2016). *Diccionario de comercio exterior*. COMERCIO-

EXTERIOR.ES. Recuperado de [http://www.comercio-exterior.es/es/action-](http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-)

[diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-](http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-)

[/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm](http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-)

Comercio-exterior. (2016). *Diccionario de comercio exterior*. COMERCIO-

EXTERIOR.ES. Recuperado de [http://www.comercio-exterior.es/es/action-](http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-C+p-751+pag-)

[diccionario.diccionario+idioma-223+l-C+p-751+pag-](http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-C+p-751+pag-)

[/Diccionario+de+comercio+exterior/certificado+de+origen.htm](http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-C+p-751+pag-)

Comercio y aduanas. (2016, 22 de noviembre). *Documentación de transporte para*

el comercio internacional. [Comercioyaduanas.com.mx](http://www.comercioyaduanas.com.mx) Recuperado de

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/375-documentacion-de-transporte-para-el-comercio-internacional>

Conversormoneda. (2016, 13 de diciembre). *Conversor de moneda*. Recuperado

de <https://conversormoneda.com/>

Copacol. (2016, 20 de noviembre). *História*. Copacol. Recuperado de

http://www.copacol.com.br/agronegocio/copacol_historia.php

Copacol. (2016, 20 de noviembre). *Nosso Compromisso*. Copacol. Recuperado de

http://www.copacol.com.br/agronegocio/copacol_compromisso.php

Copacol. (2016, 20 de noviembre). *Unidades*. Copacol. Recuperado de

<http://www.copacol.com.br/agronegocio/unidades.php>

- Coronado, S. (2014, 29 de junio). *Apuntan exportaciones de pymes de NL hacia Brasil y Colombia*. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/apuntan-exportaciones-de-pymes-de-nl-hacia-brasil-y-colombia.html>
- CTC (2016, 20 de noviembre). *Nossa História*. Centro de Tecnologia Canavieira. Recuperado de <http://www.ctcanavieira.com.br/nossahistoria.html>
- CTC [CTCanavieira]. (2013, 26 de junio). *Filme Institucional CTC – Centro de Tecnologia Canavieira*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=q6Q9SgLe4v0>
- Definición ABC (2016, 22 de noviembre). *Definición de Propuesta*. Definición ABC. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>
- Díaz, A. (2011, 11 de septiembre). *Certificado de Origen*. [Web log post]. Recuperado de <https://sites.google.com/a/misena.edu.co/documentos-ci-addt/home/contrato-de-compra-y-venta-internacional-1/certi>
- Drijan. (2016). *Imágenes de portafolio*. Dreamstime: Bucarest. Recuperado de https://es.dreamstime.com/drijan_portfolio_pg1
- Economía48. (2009). *Dumping*. Enciclopedia de Economía. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/dumping/dumping.htm>
- Electrónica Eltec. (2016, 06 de diciembre). *Perfil de la empresa*. ELTEC. Recuperado de <http://eltec.mx/es/conocenos/perfil-de-la-empresa.html>
- EM 7 (2013, 21 de mayo). *Marketing Nacional vs Marketing Internacional* [Web log post]. Recuperado de <http://marketingunicaes.blogspot.mx/>
- Entrepreneur. (2012, 16 de febrero). *Cómo usar LinkedIn en tu empresa*. México: Entrepreneur Media, Inc. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264975>
- Eres emprendedor (2013). *Diferencias entre marketing nacional e internacional*. España: Editorial Eres Emprendedor. Recuperado de <http://www.eresemprendedor.es/diferencias-entre-marketing-nacional-e-internacional/>
- Expodireto Cotrijal. (2016). *Informações ao Expositor*. Brasil: OWS. Recuperado de http://www.expodireto.cotrijal.com.br/index.php?id_menu=

- Expodireto Cotrijal. (2016). *Fale Conosco*. Brasil: OWS. Recuperado de http://www.expodireto.cotrijal.com.br/index.php?id_menu=fale_conosco
- Expointer. (2016). *Edição 2016*. Brasil: Procergs. Recuperado de <http://www.expointer.rs.gov.br/edicao-2016>
- Expoumuarama. (2015). *Fale Conosco*. Expoumuarama. Recuperado de http://expoumuarama.com.br/v2016/?page_id=15
- Export Enterprises. (2016). *Brasil: entorno legal*. Portal Banco Santander. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/brasil/entorno-legal>
- Faccio, P. (2004) *Perfiles por país del recurso Pastura/Forraje*. Brasil. FAO. Recuperado de http://www.fao.org/ag/agp/agpc/doc/counprof/spanishtrad/brazil_sp/brazil_sp.htm
- Facebook, (s. f.). En Wikipedia. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Fundación UNED. (27 de noviembre de 2016). *Curso de Community Management*. Fundación UNED. Recuperate de <http://cursocommunityfuned.com/communitymanager/presentacion/>
- GlobalNovaTrade (2011). *Marketing Nacional vs. Marketing Internacional*. Galicia, España: GlobalNovaTrade, Digital Foreign Trade. Recuperado de <http://www.globalnovatrade.com/es/noticias/marketingnacionalvsmarketinginternacional.php#sthas.ANGaFEWM.dpuf>
- Grupo Neventum (2016). *Ferías industriales en Brasil*. Tarragona, España: Grupo Neventum. Recuperado de <http://www.nferias.com/ferias-industriales/brasil/>
- Guerrero, L. (2011). *Trabajo práctico: Competitividad en la pequeña y mediana empresa exportadora de Aguascalientes: el caso de IMAAC Marketing Group*. Aguascalientes, Ags.
- Hortitec. (2016). *Expositores 2016*. Hortitec. Recuperado de <http://hortitec.com.br/site/expositores/>
- Ibarra, Mena y Soto, comunicación personal, 28 de febrero de 2016.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). *Séries Históricas e Estatísticas: Importação de Bens e Serviços Valores Corrientes*. IBGE. Recuperado de <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=ST65&t=importacao-bens-servicos-brvalores-correntes>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016) *Cuéntame. Información por entidad*. INEGI. Recuperado de <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/zac/territorio/clima.aspx?tema=me&e=32>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. (2016, 29 de noviembre). *Marketing para todos*. México: ITESO. Recuperado de http://diplomados.iteso.mx/web/general/detalle?group_id=2499079
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. (2016, 01 de diciembre). *Community Manager y gestión de redes sociales*. México: ITESO. Recuperado de http://diplomados.iteso.mx/web/general/detalle?group_id=2977491
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. (2016, 01 de diciembre). *Finanzas básicas*. México: ITESO. Recuperado de http://diplomados.iteso.mx/web/general/detalle?group_id=253701
- Manzaneque, J. (2013, 5 de abril). *7 Consejos para crear y optimizar tu canal de Youtube* [Web log post]. Recuperado de <https://www.javiermanzaneque.com/7-consejos-para-optimizar-tu-canal-en-youtube/>
- Martínez, I. (2012). *Propuesta de plan de marketing internacional: caso Shiro Helmets*. Aguascalientes, Ags.
- Mecânica Nordeste. (2016, 08 de diciembre). *Apresentação*. Brasil: Reed Exhibitions Alcantara Machado. Recupeado de <http://www.mecanicane.com.br/O-Evento/Informacoes-Gerais/Apresentacao/?preload%5B11332109%5D=referral>
- Mena y Soto, comunicación personal, 28 de febrero de 2016.

- MKT Capacitación. (2012) *¿Cuánto gana un community manager?* México, DF: Marketing Capacitación. Recuperado de <http://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/redes-sociales/76-community-manager/111-icuantogana-un-community-manager>
- MKTi. (2016). *Contacto*. México: MKTi. Recuperado de <http://mkti.mx/contacto.php>
- Mojica, E. (2012). *La influencia de la orientación al mercado y la innovación en la capacidad de internacionalización y desempeño de las pymes del estado de Aguascalientes*. Aguascalientes, Ags.
- Moncada, A. (2016, 28 de abril). *Dilma Rousseff: ¿qué consecuencias políticas tendría su impeachment?* SEMANAeconómica.com. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/politica-internacional/186708-dilma-rousseff-que-consecuencias-politicas-tendria-su-impeachment/>
- nFerias. (2016). *POWER-GEN Brasil incorporating HydroVision Brasil 2017*. nFerias Recuperado de <http://www.nferias.com/power-gen-brasil-incorporating-hydrovision-brasil/>
- OCTET++ Technologies. (2016). *Brochure Octet++v2.0*. México.
- OCTET++ Technologies. (2016). *Productos*. México. Recuperado de <http://octet.com.mx/>
- PennWell. (2016). *Cost to Exhibit*. Oklahoma: PennWell Corporation. Recuperado de <http://www.power-gen.com/exhibition/exhibitor-center/become-an-exhibitor.html>
- Peña, G. (2008, 10 de septiembre). *¿Qué es misión y visión?* [Web log post]. Recuperado de <http://irpasoapaso.blogspot.mx/2008/09/que-es-mision-y-vision.html>
- Portal SAT. (2016, 22 de noviembre). *Declaración Única Aduanera – DGA-GT*. Superintendencia de Administración Tributaria. Recuperado de <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/tramites-o-gestiones/aduanas/73-declaracion-unica-aduanera-dua/8435-declaracion-unica-aduanera-dua-gt.html>

- PROMEXICO. (2016, 25 de febrero). *Relación de negocios con el mundo*. PROMEXICO. Recuperado de <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/relacion-de-negocios-con-el-mundo?idiom=es>
- PROMEXICO. (2016, 01 de septiembre). *Acciones y Programas. Internacionalización (de empresas mexicanas)*. PROMEXICO. Recuperado de <http://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/internacionalizacion-de-empresas-mexicanas?idiom=es>
- PROMEXICO. (2016, 15 de noviembre). *Lineamientos para la Operación de los Apoyos y Servicios de PROMÉXICO*. PROMEXICO. Recuperado de <http://www.promexico.mx/documentos/apoyos-servicios/lineamientos-apoyos-servicios.pdf>
- PROMEXICO. (2016, 15 de noviembre). *Oficinas de ProMéxico en el exterior (OREX)*. PROMEXICO. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/sao-paulo>
- PROMEXICO. (2016, 15 de noviembre). *Oficinas de ProMéxico en México (OMEX)*. PROMEXICO. Recuperado de <http://www.promexico.mx/es/mx/omex>
- PROMEXICO. (2016, 09 de septiembre). *Pasos para Exportar*. PROMEXICO. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>
- PROMEXICO. (2016, 15 de noviembre). *Procedimiento. Agenda de Negocios*. PROMEXICO. Recuperado de <http://promotor.promexico.gob.mx/archivos/promotores/ProcedAgenNeg01abril2015v1.pdf>
- PROMEXICO. (2016, 18 de noviembre). *Catálogo de Países ProMéxico*. PROMEXICO. Recuperado de <http://www.promexico.mx/documentos/apoyos-servicios/catalogo-paises-promexico.pdf>
- PROMEXICO. (2016, 15 de noviembre). *¿Qué hacemos?* PROMEXICO. Recuperado de <http://www.gob.mx/promexico/que-hacemos>

PROMEXICO. (2016, 04 de diciembre). *Asesoría en empaque y embalaje.*

PROMEXICO. Recuperado de <http://www.promexico.mx/es/mx/asesoria-empaque-embalaje>

PROMEXICO. (2016, 04 de diciembre). *Asesoría legal internacional.*

PROMEXICO. Recuperado de <http://www.promexico.mx/es/mx/asesoria-legal-internacional>

PROMEXICO. (2016, 04 de diciembre). *Asesoría para la formación de consorcios de exportación (REDEX).* PROMEXICO. Recuperado de

<http://promexico.mx/es/mx/asesoria-formacion-consorcios-exportacion-redex>

PROMEXICO. (2016, 04 de diciembre). *Asesoría técnica en procesos productivos.*

PROMEXICO. Recuperado de <http://promexico.mx/es/mx/asesoria-tecnica-procesos-productivos>

PROMEXICO. (2016, 04 de diciembre). *Asesoría en certificaciones internacionales.* PROMEXICO. Recuperado de

<http://promexico.mx/es/mx/certificaciones-internacionales>

PROMEXICO. (2016, 04 de diciembre). *Consultoría para registro de marca internacional (IMPI).* PROMEXICO. Recuperado de

<http://promexico.mx/es/mx/consultoria-registro-marca-internacional-impi>

PROMEXICO. (2016, 04 de diciembre). *Desarrollo de estrategia de e-commerce y marketing digital.* PROMEXICO. Recuperado de

<http://promexico.mx/es/mx/desarrollo-estrategia-ecommerce-marketing-digital>

PROMEXICO. (2016, 04 de diciembre). *Ferias tipo C.* PROMEXICO. Recuperado de <http://promexico.mx/es/mx/ferias-tipo-c>

PROMEXICO. (2016, 04 de diciembre). *Misiones estratégicas de comercio: Exportadores "Procedimiento Automatizado".* PROMEXICO. Recuperado de

<http://promexico.mx/es/mx/misiones-estrategicas-comercio-automatizado>

PROMEXICO. (2016, 06 de diciembre). *Directorio de Exportadores.* PROMEXICO. Recuperado de

<http://www3.promexico.gob.mx:8181/KBObjetosDeNegocioN.NetEnvironment/servlet/wpconsultainicio?,87492,Producto,4,SI,SI,SI,288,SI,0,,0,0,3,,0,0,,90,0,0,SI>

- PuroMarketing. (2016, 21 de noviembre). *La importancia del Plan de Marketing en la Estrategia comercial*. PuroMarketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html>
- Reyes, E. (2004). Tesis de Maestría: *Las herramientas del marketing internacional en la industria mueblera de exportación de Aguascalientes*. Aguascalientes, Ags.
- Rovere, M. (s.f.). *¿Qué es una estrategia?* Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/que_es_una_estrategia_1.doc.
- Samaha, Beck, and Palmatier (2013, 9 de octubre). Reports. International Relationship Marketing. *Marketing Science Institute*. Recuperado de <http://www.msi.org/reports/international-relationship-marketing/>
- Show Rural. (2016). *Documentos*. Paraná: Coopavel. Recuperado de <http://www.showrural.com.br/documentos/>
- Show Rural. (2016). *Contato*. Paraná: Coopavel. Recuperado de <http://www.showrural.com.br/contato/>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2016). *Acuerdo de complementación N°. 54 entre México y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR)*. Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA). Recuperado de http://www.sice.oas.org/Trade/MERCOSURMexACE54/MERMex_s.asp
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2016). *MERCOSUR- México*. Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA). Recuperado de http://www.sice.oas.org/TPD/MER_MEX/MER_MEX54_s.ASP
- SLC Agrícola. (2016, 20 de noviembre). *About us*. SLC Agrícola. Recuperado de <http://www.slcagricola.com.br/en/a-slc-agricola/quem-somos/>
- SLC Agrícola. (2016, 20 de noviembre). *Precision Agriculture*. SLC Agrícola. Recuperado de <http://www.slcagricola.com.br/en/tecnologia-e-pesquisa/agricultura-de-precisao/>

SLC Agrícola, (s. f.). En Wikipedia. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/SLC_Agr%C3%ADcola

Sputnik (2015). *México y Brasil planean alianza estratégica en VII Cumbre de las Américas*. Federación de Rusia: Servicio Federal de Control de las Comunicaciones, Tecnologías de Información y Medios de Comunicación Social. Recuperado de <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20150411/1036290954.html>

Tecnológico de Monterrey. (2016, 29 de noviembre). *Educación ejecutiva en línea*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de <http://www.circulotec.com/web/guest/diplomado-en-desarrollo-de-competencias-gerenciales>

Tecnológico de Monterrey. (2016, 29 de noviembre). *Educación ejecutiva en línea*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de <http://www.circulotec.com/web/guest/diplomado-mercadotecnia>

Tecnológico de Monterrey. (2016, 29 de noviembre). *Educación ejecutiva en línea*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de <http://www.circulotec.com/web/guest/diplomado-finanzas-no-financieros>

Telcel. (2016, 24 de noviembre). *Redes sociales en la empresa*. FORBES. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/redes-sociales-en-la-empresa/#gs.ODDCiXg>

Tesla BEM, comunicación personal, 11 de diciembre de 2016.

Tesla BEM. (2016). *Sensor de Humedad Terrestre*. México: TeslaBem. Recuperado de <http://teslabem.com/sensor-de-humedad-terrestre.html>

Tierra Santa. (2016, 20 de noviembre). *Vision, misión and principles*. Tierra Santa. Recuperado de http://www.terrasantaagro.com/conteudo_eni.asp?idioma=1&conta=46&tipo=61582

Underhill. (2016, 06 de diciembre). *About us*. Underhill. Recuperado de <http://www.uicorp.net/company/about-us>

- UNIVA. (2016, 01 de diciembre). *Diplomado Administración Estratégica para MIPYMES*. Universidad del Valle de Atemajac. Recuperado de <http://www.univa.mx/sedes/guadalajara/oferta-academica/diplomados-talleres-y-cursos/ciencias-economico-administrativas/diplomado-administracion-estrategica-para-mipymes>
- UNIVERSIDAD DE LEÓN. (2016, 01 de diciembre). *Especialidades*. Universidad de León. Recuperado de http://www.universidaddeleon.edu.mx/spanish/generales/programas/especialidades/?id=logistica_global
- Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior (2011). *Ventanilla Única*. México. <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/SobreVU/Operacion/index.htm>
- Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior (2011). *Ventanilla Única*. México. <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/TramitesyRequisitos/SE/VUCEMO33694>
- Villafanco, G. (2014). *Educación en línea: ¿el futuro de la especialización?*. Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/educacion-en-linea-el-futuro-de-la-especializacion/#gs.K7zGGyQ>
- Zacatecas (Zacatecas), (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 18 de junio de 2016 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Zacatecas_\(Zacatecas\)#Clima](https://es.wikipedia.org/wiki/Zacatecas_(Zacatecas)#Clima)
- Zavala, D. (2016). *Cómo aprovechar a tu becario para que todos ganen*. Expansión (1200). Recuperado de http://expansion.mx/carrera/2016/11/28/como-aprovechar-a-tu-becario-para-que-todos-ganen?utm_source=Matutino&utm_campaign=5066516630-EMAIL_CAMPAIGN_2016_11_29&utm_medium=email&utm_term=0_35f350be4e-5066516630-111733157



BIBLIOGRAFÍA

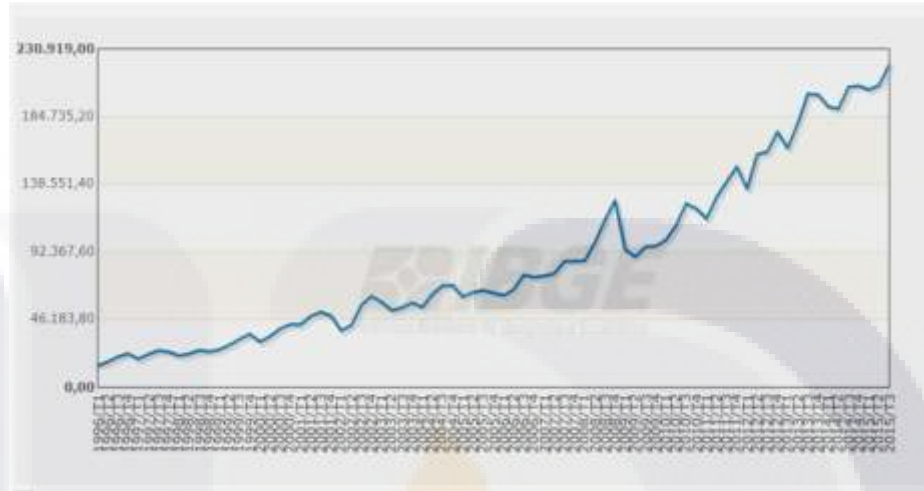
- Acerenza, M. (1990) *Marketing Internacional: un enfoque metodológico hacia la exportación*. México: Trillas.
- Cateora, Graham; (2001) *Marketing internacional*, Décima edición, México: McGraw Hill.
- Cateora, Graham; (2006) *Marketing internacional*, México: McGraw Hill.
- Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka A. (1996) *Marketing internacional*, México: McGraw Hill.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. Tercera edición. México. Thomson.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004) *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- García-Sordo, Juan B.; (2001) *Marketing internacional*, México, McGraw-Hill.
- Goñi, N. (2008). *El precio. Variable clave en marketing*. Perú: Pearson Prentice Hall.
- Guízar, R. (2013) *Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill Education.
- Jain, Subhash C.; (2002) *Marketing internacional*, Sexta edición, México: Thomson Editores.
- Karin, R.; Hartley, S; Rudelius, W. (2009) *Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006) *Dirección de Marketing*. Estado de México, México: Pearson education, Inc. Prentice Hall Inc.
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2002) *Marketing 6a. edición*. México, D.F.: Thomson.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Tercera edición. España. McGraw Hill.
- McCarthy, E.Jerome; Perreault, William. (1997) *Marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Martín, M.; Manera, J; Pérez, E. (1997) *Marketing fundamental*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016. We are social*. Estados Unidos de América. We are social, Inc.

- República Federal de Brasil. (2016). *Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras*. (3ra. Edición). Recuperado de http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/scs/decos/Calend%C3%A1rio_2017/CalendarioPortugues_site.pdf
- Yin, R. (1984) *Case study research. Desing and Methods*. Estados Unidos de América. Sage Publications, Inc.
- Yin, R. (1993) *Applications of Case Study Research*. Estados Unidos de América. Sage Publications, Inc.



ANEXOS

Figura #44: *Exportaciones e importaciones de bienes y servicios de 1996 a 2015 de forma trimestral.*



Fuente: Junta de Investigación. Coordinación de Cuentas Nacionales (2016).

Figura #45: *Conversión de 1 Dólar Estadounidense a Real Brasileño.*

USD/BRL		Guía de Bolsillo Conversormoneda.com			
Tipo de cambio del 13/12/2016					
USD	BRL	USD	BRL	USD	BRL
1	3.34	15	50.17	45	150.50
2	6.69	20	66.89	50	167.22
3	10.03	25	83.61	100	334.45
4	13.38	30	100.33	250	836.12
5	16.72	35	117.06	500	1,672.24
10	33.44	40	133.78	1000	3,344.48

Fuente: Conversormoneda (2016).

Figura #46: Conversión de 1 Real Brasileño a Pesos Mexicanos.

BRL/MXN					
Guía de Bolsillo Conversormoneda.com					
Tipo de cambio del 13/12/2016					
BRL	MXN	BRL	MXN	BRL	MXN
1	6.05	15	90.81	45	272.42
2	12.11	20	121.08	50	302.69
3	18.16	25	151.35	100	605.39
4	24.22	30	181.62	250	1,513.47
5	30.27	35	211.89	500	3,026.94
10	60.54	40	242.16	1000	6,053.89

Fuente: Conversormoneda (2016).

Figura #47: Conversión de 1 Dólar Estadounidense a Pesos Mexicanos.

USD/MXN					
Guía de Bolsillo Conversormoneda.com					
Tipo de cambio del 13/12/2016					
USD	MXN	USD	MXN	USD	MXN
1	20.25	15	303.71	45	911.12
2	40.49	20	404.94	50	1,012.35
3	60.74	25	506.18	100	2,024.71
4	80.99	30	607.41	250	5,061.77
5	101.24	35	708.65	500	10,123.54
10	202.47	40	809.88	1000	20,247.08

Fuente: Conversormoneda (2016).