

- 1 Marketing internacional: estudio de las variables no controlables para la exportación de mariscos desde el distrito especial turístico y cultural de Riohacha

## **MARKETING INTERNACIONAL: ESTUDIO DE LAS VARIABLES NO CONTROLABLES PARA LA EXPORTACIÓN DE MARISCOS DESDE EL DISTRITO ESPECIAL TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

### **INTERNATIONAL MARKETING: STUDY OF NON-CONTROLLED VARIABLES FOR THE EXPORT OF SEAFOOD FROM THE SPECIAL TOURIST AND CULTURAL DISTRICT OF RIOHACHA**

Carlos Julio Pedraza Reyes<sup>1</sup>  
Nair Cantillo Campo<sup>2</sup>

#### **Resumen**

El objetivo de este artículo es analizar el marketing internacional y el estudio de sus variables no controlables para la exportación de mariscos desde el DETC de Riohacha. A nivel metodológico, esta investigación es descriptiva, bajo un paradigma cuantitativo, la población estuvo compuesta por los gerentes de las pescaderías registradas en la cámara de comercio del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, los cuales son 14 negocios. De lo anteriormente descrito, se determinó que las variables no controlables, en el sector de la política, las diferentes entidades departamentales y municipales no manejan de forma clara políticas para la ayuda en la comercialización y potencialización de este sector. En lo económico tanto los comercializadores como los importadores cuentan con la capacidad requerida para esta función, en la parte cultural se aprecia que este no es impedimento para llevar a cabo los negocios. Se concluye, que los empresarios objeto de estudio perciben que las políticas departamentales no tienen la debida claridad ni apoyo por las instituciones estatales.

**Palabras claves:** marketing, marketing internacional, política, economía, social, cultura

#### **Abstract**

The objective of this paper is to analyze international marketing and the study of its uncontrollable variables for the export of seafood from the DETC of Riohacha. At a methodological level, this research is descriptive, under a quantitative paradigm, the population was made up of the managers of the fishmongers registered in the chamber of commerce of the special tourist and cultural district of Riohacha, which are 14 businesses, of the above described. It was determined that the non-controllable variables, in the policy sector, the different departmental and municipal entities do not clearly manage policies to help in the commercialization and potentialization of this sector. In economic terms, both marketers and importers have the required capacity for this function, in the cultural part it is appreciated that this is not an impediment to carry out business. It is concluded that the businessmen under study perceive that departmental policies do not have due clarity or support from state institutions.

**Keywords:** marketing, international marketing, politics, economy, social, culture

Recepción: Febrero de 2021 / Evaluación: Marzo 2021 / Aprobado: Mayo 2021

---

<sup>1</sup> Relaciones Internacionales, Magister en Mercadeo, Doctor en Administración, Docente de la Universidad de La Guajira, Riohacha, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>. correo [cjuliop@uniguajira.edu.co](mailto:cjuliop@uniguajira.edu.co).

<sup>2</sup> Administradora de empresas, Magister en Mercadeo, Doctor en Administración, Docente de la Universidad de La Guajira, Riohacha, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5550-938X> correo [ncantilloc@uniguajira.edu.co](mailto:ncantilloc@uniguajira.edu.co)

### **Introducción**

El mundo de hoy con mercados globalizados y competitivos ha logrado que las empresas proyecten la forma de incursionar en los mercados internacionales, con el fin de conseguir nuevos clientes o socios que van a ser la base para el desarrollo y potencialización de una nueva organización (Cardona y Romero, 2017; Niebles, De La Ossa y González, 2019). La internacionalización del comercio es favorable para las empresas del país exportador cuando están preparadas en la parte de producción, infraestructura, transporte y además del conocimiento de la política, la economía y la cultura a donde se va a exportar, conocer lo anterior descrito logra una fluida comercialización lo que conlleva a que la empresa se vuelva competitiva y además rentable (De la Hoz, Morelos y López, 2019).

El departamento de La Guajira es una península con grandes posibilidades de convertirse en productor, comercializador y exportador de mariscos en la región, Gracias a su posición geográfica estratégica, además, cuenta con recursos naturales que no han sido aprovechados de la manera adecuada. Lo anterior muestra la necesidad de buscar políticas de gobierno que faciliten los procesos y la capacitación de los sectores inmersos en este negocio, las políticas públicas deben ser expuestas de forma clara, que faciliten los intercambios sin mayores obstáculos y brinden oportunidades para desarrollar este sector que tiene la potencialidad de convertirse en referente en el país.

De igual manera, Mercado (2018), en su artículo titulado impacto de la revaluación del peso frente al dólar en las exportaciones de atún por el puerto de Cartagena de indias, en el periodo 2008 – 2012, donde hace alusión a la importancia de la exportación y comercialización que tiene Colombia en productos de mar, manifiesta de igual forma del crecimiento vertiginoso de este sector, gracias a el continuo desarrollo en el sector pesquero, pero aduce de igual manera, que falta por dinamizar este mercado, ya que esto sucede con los mariscos en la costa atlántica y en especial en el departamento de La Guajira, tenemos el potencial de producción pero no de explotación.

Por otra parte, Restrepo (2018), en su artículo titulado, Potencialidades de la Comercialización de Flores Exóticas Tropicales en el Municipio de Aguachica-Cesar, manifiesta como la comercialización debe ser una prioridad para Colombia en todos sus sectores, debe darse en todos los países ya que es la forma de que unos productos abran la puerta de oportunidades a otros productos colombianos, hace alusión de como la comercialización se inició con pequeñas transacciones y productos, al día de hoy su portafolio se ha diversificado y se está teniendo más representatividad en todos los mercados del mundo.

Siguiendo con la temática, La Guajira no ha tenido el desarrollo adecuado para mejorar la industria, los mercados y su comercio exterior, por consiguiente, Riohacha no es la excepción y se ha visto abocada a un abandono y atraso en su comercio internacional. Por lo tanto, los diversos problemas enmarcados en aspectos económicos y sociales en el departamento de La Guajira, especialmente en el distrito de Riohacha, como son; la poca internacionalización, la innovación empresarial, la poca diversificación en las actividades económicas desarrolladas en esta localidad y el desconocimiento de los beneficios que trae interactuar con otros mercados.

Haciendo relación a la definición de los autores, tales como Boone & Kurtz (2012), quienes manifiestan que, el mercadeo es un programa organizacional y un conjunto de procesos que surgió con el fin de crear, comunicar y transmitir valor a los consumidores, así como administrar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Para Cantillo, Pedraza y Suarez (2020) el mercadeo establece la destreza de esfuerzos y técnicas disponibles para realizar el análisis de mercado en aras de conocer las necesidades, gustos y

preferencia de los consumidores. De acuerdo a López, González y Campos (2020), el marketing se asume como una filosofía que implica un proceso donde las personas dan satisfacción a sus deseos y necesidades creando e intercambiando productos tangibles e intangibles, introduciendo según Kotler y Armstrong (2012) un valor superior para mantener a sus clientes y atraer nuevos consumidores.

De igual manera, Cateora, Gilly y Graham (2010), definen el marketing internacional como el ejercicio de las acciones productivas delineadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de la organización a los clientes o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias. Aquí se muestra que no solo es tener un producto sino es saber colocarlo en el mercado adecuado para lograr satisfacer no solo una necesidad sino también un deseo. En tanto, Lerma y Márquez (2010), destacan que el marketing internacional está relacionado con aquel conocimiento cuyo propósito es que se facilite y promuevan procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas, entre quienes los elaboran y ofrecen y los que los demandan, vinculándose dos o más países, satisfaciendo necesidades y deseos de clientes, al tiempo que los oferentes logran sus objetivos.

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

Es importante mencionar que en los mercados internacionales tales como los son los países del caribe que, aunque existe la actividad de la pesca, pero debido a su principal actividad que es el turismo no abastecen por completo su mercado (hoteles y restaurantes) en productos de mar exquisitos como los son, los camarones, tipos de langostas, calamares entre otros. De acuerdo con esta problemática y por el bajo consumo que contempla Colombia, el departamento y el municipio, esta es una oportunidad para abastecer los mercados del caribe, por lo anterior, la necesidad de plantearnos si el Marketing Internacional y sus variables no controlables, sería promotora de las exportaciones en el sector de mariscos del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha

### **Fundamento teórico**

#### **Marketing Internacional**

Según Artal, (2009) afirma que marketing internacional es la ejecución de los métodos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre los consumidores ubicados en diversos países soberanos. De la misma forma, Kirchner & Márquez (2010) al respecto los autores sostienen que el marketing internacional es el incorporación de cognición que tienen como objetivo suscitar y facilitar los métodos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre proponentes y solicitantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los proponentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.

Asimismo, existe una tendencia en los estudios sobre el proceso de internacionalización, desde la perspectiva de red, en donde de acuerdo a lo señalado por Vahlne y Johanson (2019), las empresas se enfocan en identificar posibles oportunidades de mercados, planificar los recursos y obtener conocimientos del entorno al momento de visualizar compromisos internacionales. Asumiendo, en opinión de Arregle, Duran, Hitt y Essen (2017), que la internacionalización es un factor estratégico fundamental para alcanzar las metas trazadas.

De igual forma, las investigaciones de Salazar, Martín y Acedo (2021), Senik, Scott-Ladd, Entrekin y Adham (2011), y KontinenB y Ojala (2011a) hacen referencia a los procesos de internacionalización de las pymes en las economías emergentes y las de tipo familiar señalando que presentan una gran dependencia del comercio internacional, que tienden al emprendimiento del comercio con otros países en etapas tempranas, con ciertas limitaciones derivadas de sus limitados recursos. En tanto que, Calabrò y Mussolino (2013) y Segaro, Larimo y Jones (2014), describen el comportamiento de las pymes familiares en el proceso de internacionalización, enfocándose en el capital social y los beneficios que aporta para las empresas al tomar decisiones y la visión compartida en la búsqueda de realizar negocios con otros países.

La variable marketing internacional permitirá cumplir el objetivo general; Analizar el Marketing Internacional: promotor de las exportaciones en el sector de mariscos del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Es decir, por medio de esta variable podremos conocer el marketing internacional aplicado en el sector de marisco en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. Con el fin, de ofrecer posibles soluciones a la problemática actual en este sector, en cuanto a las exportaciones y el marketing aplicado a dicha actividad

Haciendo alusión a la temática, se aprecia de forma clara que el marketing busca lograr suplir una necesidad o un deseo a sus clientes actuales y potenciales mediante la implementación de diferentes herramientas que lo ayuden a conseguir sus objetivos (Sukier et al, 2018) , de igual forma busca ampliar los mercados, posicionarse y fidelizarlo, muestra además, lo que se debe hacer, como se debe hacer, donde debe hacerse, a que segmento dirigirse, a qué precio debe colocarse y la forma como distribuirlo y comercializarlo (Prieto et al, 2016, Sanz et al, 2017). Lo anterior conlleva a la necesidad de conocer sobre marketing internacional para poder llegar a los diferentes mercados sin tener traumatismos en la consecución de sus metas, este conocimiento le dará seguridad a los exportadores de cómo se debe actuar en esos mercados y la forma adecuada de manejar sus productos.

### **Variables incontrolables**

Según Cateora, Gilly & Graham (2010) las variables incontrolables representan los elementos incontrolables del medio doméstico que con reiteración están fuera de la inspección de las organizaciones. Entre los cuales están elementos en el país de origen que pueden tener un efecto directo en el éxito de una iniciativa en el extranjero: fuerzas políticas y legales, clima económico y competencia. En este sentido, Heinz (2016) y Mohammadbeygi et al (2020), afirman que los elementos no controlables de la organización (económico, socio-cultural, político-legal) y la competitividad mundial. El mercadólogo no puede intervenir o mediar sobre estos elementos incontrolables, antes, por el contrario, debe adaptarse para conseguir obtener resultados positivos. En este sentido, lo interesante del proceso de mercadeo es conseguir integrar o concertar las herramientas controlables y las no controlables de forma de alcanzar las metas organizacionales.

De la misma forma, Kirchner & Márquez (2010) opinan que los vínculos de intercambio que se realizan entre la organización y los clientes internacionales se ven intervenidas por los elementos que la empresa no controla, como los aspectos socioeconómicos, demográficos, político-

legal, culturales, tecnológicos y geográficos; tales aspectos hacen parte del ambiente del marketing internacional y como tal intervienen claramente en el proceder del mercado, de los clientes y las decisiones finales de marketing que la organización impartirá. Es preciso que la compañía examine todas las variables que rodean del mercado internacional escogido para conocer el potencial, las amenazas y oportunidades que deberá afrontar si desea llegar a ese mercado, ya que no debe esquivar las discrepancias de los mercados internacionales entre unos y otros.

De lo anterior se puede apreciar, que es fundamental para los exportadores tener un conocimiento claro de las variables no controlables, por que como lo indica su nombre, no se tiene control por parte de la empresa de hechos o cambios que se den en un momento determinado, de igual manera como no se tiene control, se debe estar a la expectativa de los diferentes cambios que se susciten y que puedan afectar a los empresarios exportadores, la información es una base fundamental en estos casos, no se puede controlar, pero se puede llegar a predecir.

### **Político**

Kirchner & Márquez (2010) para los autores, el factor político-legal en el marketing internacional hace relación a las leyes e instituciones que ordenan y restringen el comportamiento social y económico de un país y que impactan en el comercio (al promover o impedir las exportaciones o importaciones) y la inversión. En este sentido, este predominio ha aumentado en los últimos períodos como resultado de los métodos de innovación que se están dando cada día con más fuerza en el mundo, logrando que ciertos países abran o cierren sus empresas a las transacciones internacionales de ciertos productos y servicios para preservar a su manufactura, igualar su intercambio industrial con el exterior, protegiendo de esa forma las posibilidades de ocupación profesional, evitando problemas sociales o por asuntos de orden nacional, y todo esto interviene directamente en el plan de marketing internacional. Aunado a lo anterior, el factor político de los países es una variable relevante que se debe tener en cuenta al momento de la aplicación de las estrategias de marketing en las organizaciones. Las causas o fuentes de los factores políticos son diversas, pero destacan los riesgos

Por consiguiente, Cateora, Gilly & Graham (2010) afirman que una disposición política relacionada con la política-legal doméstica de un país extraño puede darse una consecuencia directa en el éxito del mercadeo internacional de la organización. Por dar un ejemplo, en algún momento el gobierno de EEUU designó una incautación total al comercio con Libia para castigar el apoyo de este país a las agresiones terroristas, asignó prohibiciones comerciales a Sudáfrica para oponerse contra el apartheid y designó un embargo total al comercio con Irak, estas operaciones constituían un ultimato a la seguridad nacional de Estados Unidos y sus aliados.

Según Heinz (2016) afirma que los aspectos políticos en las acciones económicas han crecido últimamente como resultado de las innovaciones permanente que ha sufrido la economía a nivel global, interviniendo como elementos determinantes en el proceso comercial de los países. En este sentido, se percibe como los países son sujetos activos con decisiones políticas propias, muchas de estas decisiones favorecen y/o desfavorecen el comercio internacional, principalmente las importaciones, debido a que estos buscan el bien común del mercado doméstico, por lo tanto, es fundamental que el sector de mariscos del distrito especial turístico y cultural de Riohacha tenga un conocimiento amplio de los cambios políticos que se dan en los países a los cuales desea exportar sus productos.

## **Económico**

En cuanto a lo económico Kirchner & Márquez (2010), afirman que los aspectos económicos son importantes y significativos en el ambiente del mercadeo internacional; estos asumen que manejar la organización para extenderse y lograr sus metas por lo que, si cambian, la compañía debe ajustarse a los escenarios socioeconómicos lo antes posible. Es significativo subrayar que la investigación económica se transformará para cada compañía según el escenario del que haga parte, el tipo de consumidor y al bien o servicio, estos elementos establecerán cuáles indicadores son los más apropiados y específicos, los que suministran información ventajosa para que la organización conozca el potencial de mercado meta, la capacidad de compra, las pautas de consumo, las tipologías de los productos que se pueden ofrecer. Los principales indicadores socioeconómicos para analizar son: PIB, El crecimiento, PIB per cápita, la distribución del ingreso, tasa de interés, tipo de cambio, inflación, etc.

De la misma forma, Cateora, Gilly & Graham (2010) El aspecto económico de un país simboliza otro elemento incontrolable significativo que se da en la nación de origen y que tiene efectos difíciles con una orientación competitiva en los mercados extranjeros. La posibilidad de invertir en maquinaria e instalaciones, en mercados domésticos o internacionales es, hasta cierto punto, de la fortaleza económica locales. En general es cierto que el capital tiende a fluir hacia un uso apropiado; sin embargo, la inversión debe ser formado antes de que pueda tener movilidad. Además, si los escenarios económicos internas se deterioran, cabe la posibilidad de establecer restricciones en contra de la inversión y compras en el exterior con el fin de fortalecer la economía local.

Según Heinz (2016), conocer el poder y las particularidades del mercado, es uno de los aspectos significativo a tener en cuenta es el grado de dinamismo de la economía estudiada, teniendo en cuenta el panorama del mercadeo, así mismo una economía detenida es totalmente distinta a las que prosperan a un ritmo apresurado. En consecuencia, en una economía detenida los modelos de consumo suelen prevalecer y el proceso de comercialización se convierte en un asunto frecuente. Al contrario, cuando la economía inicia en un equilibrio más eficiente, los patrones de consumo se cambian permanentemente y el área de mercadeo tiene que visualizarlos para adaptarse a las nuevas tendencias. Este indicador es muy importante, tener conocimiento del P.I.B del país importador, el poder adquisitivo de las personas y el consumo per cápita de mariscos, nos muestra lo importante que puede ser ese mercado y el potencial de crecimiento en mediano plazo.

Aunado a lo anterior, se puede apreciar la importancia del conocimiento de la economía de un país o región, como lo afirma Castro (2018), en su artículo titulado Economía, Salud, Desarrollo Humano e Innovación en el Desarrollo Sustentable, donde manifiesta que, la economía es una ciencia, cuyo ámbito de estudio son las que tienen que ver como satisfacer lo que las personas y sociedades necesitan. Además, ve la forma en cómo se llevan a cabo las decisiones para que los recursos que se disponen, que por regla no son abundantes, puedan favorecer grandemente a la satisfacción de las necesidades de una sociedad.

## **Sociocultural**

Teniendo en cuenta que en el presente artículo se busca analizar las variables incontrolables, según Heinz (2016), los aspectos culturales es la más complicada de los elementos no controlables. La organización extranjera debe ser consecuente con las tácticas y los juicios de mercadeo, estos no se fundamentan en su propia práctica, ni en las técnicas de su propia cultura, sino en los distintivos rasgos culturales de cada empresa extranjera. Al enfrentarse con otra cultura, la disposición es a reaccionar automáticamente y referir al criterio de autorreferencial en búsqueda

de una solución. La reacción que se tiene está fundada en los significados, valores y comportamientos propios, distintos a los extranjeros.

En este sentido, Kirchner & Márquez (2010) afirman que otro de los factores a considerar en el mercado internacional son los aspectos culturales propios de cada mercado. El factor cultural está compuesto por instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Es común que los encargados de las actividades de marketing internacional en la empresa olviden las diferencias culturales de los mercados, y apliquen políticas que han funcionado en algunos mercados, pero que en otros quizá no son eficaces. Por consiguiente, Rodríguez (2010), sostiene que es necesaria la planificación de las estrategias de marketing en términos de los elementos incontrolables de un mercado para los mercados nacionales, pero cuando una compañía opera de manera internacional la tarea en cada nuevo entorno resulta afectada por elementos desconocidos y a veces irreconocibles para el agente de marketing.

De igual manera, Bernal (2018), en su artículo titulado, Planeación Estratégica y Sostenibilidad Corporativa, habla de la cultura como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Las normas culturales son patrones establecidos de lo que un grupo espera (o acepta) en cuanto a pensamiento y conducta. Los tales varían muchas veces de una cultura a otra y se manifiestan a través de los valores, que son sentimientos enraizados en los miembros de una sociedad. Las tradiciones, son las formas acostumbradas y usuales de actuar dentro de una sociedad y las costumbres, que contienen implicaciones significativas acerca de lo correcto e incorrecto para una sociedad. Las costumbres generalmente se incorporan al sistema legal y a las enseñanzas religiosas de una comunidad.

Se dice que el marketing internacional exitoso comienza con la sensibilidad cultural que significa reconocer los matices de la cultura de tal manera que esta nueva cultura se pueda ver, evaluar y apreciar de manera objetiva. Esta variable es muy compleja y a la vez se debe tener cuidado y sensibilidad al manejarla, la cultura es la forma como se actúa, se pieza, costumbres, tradiciones y todo lo que ha adquirido una sociedad a través del tiempo, por este motivo, se debe tener y manejar con precaución porque no se piensa ni se actúa de la misma forma, y no debemos dar por hecho que lo que, para una sociedad está bien, para las demás debe ser lo mismo. Las personas que manejan el marketing deben conocer cuál es la forma adecuada de ingresar a esos mercados sin herir susceptibilidades, pero tampoco ser tan moderado, las islas del caribe que están cerca a nuestro departamento están influenciados por una cultura europea porque son ellos sus protectores.

### **Metodología**

En esta investigación, se analizaron los resultados señalados por los encuestados, en el cual el tipo de investigación es descriptiva; representando un paradigma cuantitativo y enfoque positivista, para Bernal (2010) ) los estudios cuantitativos, se sustenta en el cálculo de las particularidades de los sucesos sociales, teniendo en cuenta el procediendo de una descripción conceptual acertado del inconveniente estudiando, a través de postulaciones que expresan relación directa entre las variables investigadas de forma deductiva; en este sentido, se busca sistematizar y ordenar los resultados. En este sentido, el estudio es de tipo descriptivo, según los criterios de (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), el estudio descriptivo pretende especificar propiedades, características y rasgos significativos de los sucesos desarrollados, analizando tendencias de una población, teniendo en cuenta los perfiles de los sujetos, población, sociedad u objetos o cualquier

otro fenómeno sometido a estudio. en el cual se compilan e interpretan hechos característicos de la variable marketing internacional, mediante la dimensión variables no controlables, con indicadores tales como político, económico y sociocultural, aportando la opinión de los encuestados, la población estuvo compuesta por los gerentes de las pescaderías registradas en la cámara de comercio del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, los cuales son 14 negocios, de acuerdo al registro legalizado en la entidad antes señalada. usando técnicas, métodos e instrumentos científicos para alcanzar la medición del objetivo planteado. En relación al diseño de investigación, fue no experimental, transaccional de campo, donde no se manipuló la información extraída de los sujetos que representan la población de estudio, sino se analizó e interpretó los datos recabados de manera transparente, sin intervención de los investigadores.

### Resultados Variables incontrolables

Ítems	Opciones de Respuesta										Media
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	
Políticas de ayuda al sector	0	0%	5	37.5%	4	28.6%	4	28.6%	1	7.1%	3.5
Políticas de capacitación en exportaciones	0	0%	3	21.4%	0	0%	9	64.3%	2	14.3%	4.6
Políticas de manejo de puertos	0	0%	3	21.4%	0	0%	7	50%	4	28.6%	4.6
Capacidad económica de exportación	0	0%	6	42.9%	4	28.6%	3	21.4%	1	7.1%	3.5
Posición económica del país de exportación	4	28.6%	10	71.4%	0	0%	0	0%	0	0%	5.0
Sector de exportación	5	35.7%	8	57.1%	1	7.1%	0	0%	0	0%	4.7
Cultura exportadora	1	7.1%	4	28.6%	2	14.3%	5	35.7%	2	14.3%	2.8
Barreras culturales	3	21.4%	3	21.4%	1	7.1%	4	28.6%	3	21.4%	2.8
Costumbres del mercado meta	4	28.6%	9	64.3%	0	0%	0	0%	1	7.1%	4.7
<b>Promedio de Frecuencia</b>	<b>3.6</b>	<b>24.28%</b>	<b>6.02</b>	<b>40.6%</b>	<b>2.4</b>	<b>11.42%</b>	<b>5.3</b>	<b>38.1%</b>	<b>2.0</b>	<b>14.27%</b>	<b>4.2</b>
<b>Interpretación del Baremos</b>	<b>Alto Nivel</b>										

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla, se muestra el resumen de las Variables incontrolables, con sus indicadores presentados gráficamente y descritos, desde la gráfica 1 a la 9, encontrando que, para el indicador *políticas de ayuda al sector (gráfica 1)*, el resultado muestra que 37.5% están de acuerdo, 28,6 Neutro y 35.7% en desacuerdo, con media de 3.5 de alta presencia, lo que indica tendencias marcadas en las opiniones de los encuestados, marcadas pero no claras, la parte de la población que está de acuerdo en recibir ayuda, es aquella que tienen permiso para comercializar sus productos, pero no tienen incentivos para volverse negocios rentables y expandibles tanto en la parte local como en la nacional, esta parte de la población creen que les están dando una ayuda por

permitirles ejercer su derecho al trabajo, el gobierno departamental como el municipal no muestran unas políticas claras de ayuda a este sector, pero les hacen ver que no prohibirles desarrollar su labor es una ayuda eminente dada por las administraciones actuales. Tal resultado, valida lo señalado por Kirchner y Márquez (2010), quienes plantean la influencia de los componentes políticos en el mercado internacional, acotando que involucran códigos e instituciones que reglamentan y limitan las conductas sociales y económicas de un país, incidiendo en el comercio, cuando promueven o restringen las exportaciones, importaciones, e inversión.

Con relación al indicador *Políticas de capacitación en exportaciones* (gráfica 2), la tabla presenta que, un total de 64.3% de las personas respondió estar en desacuerdo respecto a que las entidades departamentales manejan tales políticas, con media de 4.6, alta presencia, con lo cual es marcada la tendencia de las respuestas. Las políticas de capacitación manejadas por el gobierno departamental y municipal son sectoriales, es un sector mínimo los que se benefician, aunque el departamento cuenta con diferentes instituciones de educación superior que podrían brindar capacitación a este sector para direccionarlos y motivarlos a que emprendan el negocios de la exportación pero no lo hacen, este sector cuenta con un mercado muy atractivo en las islas del caribe, que por su cercanía resultaría beneficioso tanto para los exportadores como para el gobierno municipal. En este sentido, Heinz (2016), plantea que hay las variables incontrolables del entorno externo, que el garante de marketing no logra reconocer o influir sobre ellas, pero si puede en cambio adaptarse para obtener mejores resultados.

Al describir el indicador *políticas del manejo de puertos* en la Guajira para la exportación del sector mariscos (gráfica 3), los resultados mostrados en la tabla detallan que, 78.6% están en desacuerdo y muy en desacuerdo en que conocen la existencia de dichas políticas, un 21,4 muestran estar de acuerdo. Mirando el indicador anterior, si no hay políticas de capacitación para exportar, se puede deducir que políticas para el manejo de puertos es menor, el puerto que se maneja para este tipo de transacciones comerciales queda en la alta Guajira y es intervenido por la DIAN en ciertas ocasiones, si se manejara el comercio a las islas por el puerto de Santa Marta o Barranquilla no sería tan rentable económicamente, La Guajira cuenta con el puerto y los productos, pero no hay claridad en el manejo de los procesos y menos como es el manejo en cuanto a la política de los puertos. Siendo esto contrario a lo postulado por Kirchner y Márquez (2010), cuando señalan que las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores que ésta no puede controlar, como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos, pero que deben ser conocidos para poder ingresar de mejor manera a dichos mercados.

En cuanto al indicador *Capacidad económica de exportación* (gráfica 4), la tabla muestra que 42.9% manifestó estar de acuerdo con que sí cuentan con la capacidad económica para exportar sus productos, con el 28,6 que manifiestan ser neutros, y el 21,4 está en desacuerdo, con media de 3.5, alta presencia. Más del 40% de la población encuestada hacen alusión a tener la capacidad económica para emprender este tipo de negocios, pero no cuentan como lo hemos visto en los puntos anteriores, con el conocimiento y manejo de las diferentes formas de poder llevar sus productos a las islas del caribe, se nota la negligencia por parte de las entidades del estado, aun los comerciantes teniendo los recursos económicos y de productos para poder exportar, no cuentan con el conocimiento ni ayuda para hacerlo. Siendo este resultado consistente con el postulado de Cateora, Gilly y Graham (2010), al indicar que, al hacer marketing internacional, deben realizar actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios hacia los consumidores de más de un país, para generar sus ganancias.

Cuando se hace mención al indicador *posición económica del país donde se quiere exportar* (gráfica 5), la tabla presenta resultados donde se observa que, 100% de los encuestados está de acuerdo en que al momento de exportar se busca un país con buena posición económica, teniendo el indicador una media de 5, con muy alta presencia. Se aprecia de forma clara que tienen conocimiento de los mercados a donde se puede exportar sus productos, saben que son países que cuentan no solo con la demanda requerida sino con el poder adquisitivo para la realización de este tipo de negocios. La información recabada, sustenta lo señalado por Kirchner y Márquez (2010), quienes refieren que es necesario que la empresa analice el entorno del mercado internacional seleccionado, para conocer el potencial, las amenazas y oportunidades que deberá enfrentar si desea operar en ese mercado.

Para el indicador *Sector de exportación* (gráfica 6), la tabla indica que el 92.8% de los encuestados está de acuerdo en investigar el sector a que se va a exportar para así conocer su posición económica, resultando una media de 4.6, con muy alta presencia. El sector de mariscos tiene un alto interés es conocer el manejo de su sector en los países importadores, desean saber el tipo de producto a demandar, la cantidad y los precios manejados en esos países, el conocimiento da seguridad y motiva a los comercializadores de mariscos a realizar negocios. Esto coincide con lo propuesto por Kirchner y Márquez (2010), desde la perspectiva de la importancia de que la empresa evalúe el entorno del mercado internacional al que piensa dirigirse, lo que le dará información sobre potencial, amenazas y oportunidades que afrontará.

En relación con el indicador *Cultura exportadora* (gráfica 7), se puede observar en la tabla que, el 50% de las personas manifiesta que no está de acuerdo con que en la Guajira se tiene una cultura exportadora, de igual forma, 35,7 manifiestan estar de acuerdo y el 14.3 son neutrales, este indicador muestra una media de 2.8, con moderada presencia. Se manifiesta en forma clara como los encuestados reflejan la falta de manejar una cultura exportadora en el departamento, esto muestra el descuido de las entidades del estado tanto nacionales como departamentales en la ayuda a los comercializadores de este sector a emprender nuevas formas de comercio. Esto difiere del postulado de Heinz (2016), para quien la organización extranjera debe ser consciente que las tácticas y las reflexiones de mercadeo no se basan en su propia experiencia, ni tampoco en los términos de su propia cultura, sino en las tipologías culturales de cada mercado extranjero.

En cuanto al indicador *Barreras culturales* (gráfica 8), la tabla destaca que, el 50% de los encuestados no está de acuerdo que, al exportar sus productos, pudiese enfrentar algún tipo de barrera cultural, el 42,8 si están de acuerdo que enfrentarían algún tipo de barreras y el 7.1 se considera neutro, la media fue de 2.8, moderada presencia. Los que piensan que no tendrán barreras son los comerciantes que conocen los mercados de las islas y saben que La Guajira y esos países han sido socios naturales por siglos, los demás perciben que por ser otra nación donde se maneja un idioma diferente o otras costumbres no sería fácil llegar a tener negocios allí. Estas respuestas son contrarias a lo señalado por Kirchner & Márquez (2010), pues según ellos es común que los encargados de las actividades de marketing internacional en la empresa olviden las diferencias culturales de los mercados, y apliquen políticas que han funcionado en algunos mercados, pero que en otros quizá no son eficaces.

Cerrando la dimensión Variables incontrolables, se tiene el indicador *Costumbres del mercado meta* (gráfica 9), en el cual la tabla, describe que 92.8% de los encuestados está de acuerdo en que se debe tener información relacionada con la exportación de productos, tomando en cuenta las costumbres del mercado meta para adecuar sus productos, con una media de 4.7, muy alta presencia. Los comercializadores del sector de mariscos coinciden que deben manejar información de cómo se deben manejar los envíos, el embalaje, peso y demás características para poder llegar

de una forma adecuada, lo anterior, porque la mayoría de los consumidores no son personas de esos países sino de visitantes ya que esas islas viven del turismo. Lo cual coincide con lo expresado por Heinz (2016) y Rodríguez (2010), cuando refieren que dentro de los factores culturales se debe prestar especial atención en el idioma tanto verbal como no verbal, la religión, los valores y actitudes de la cultura, comportamientos y costumbres elementos materiales de la cultura, estética, educación e instituciones sociales.

### **Conclusiones**

El objetivo de esta investigación está orientado en describir las variables incontrolables del marketing internacional, en el sector de mariscos del DETC de Riohacha, los resultados obtenidos muestran que, no hay un consenso en que las entidades departamentales tengan políticas para ayudar al sector de mariscos en su comercialización, las opiniones están divididas al respecto, se nota que los comercializadores no tienen claro lo que es una ayuda, ellos creen que por permitirles hacer su trabajo están recibiendo un beneficio, el departamento y el municipio no tienen políticas que conlleven a brindar alicientes o apoyo económico a este sector, esta es una de las razones que aún se toma esta actividad en gran parte como informal, este sector debería ser uno de los más prósperos en el departamento por las condiciones que se tiene como península.

En cuanto a las políticas de capacitación en exportaciones, consideran que las entidades departamentales no manejan tales políticas, de igual forma las del orden nacional, se tienen instituciones del estado que manejan y ayudan al manejo del comercio internacional a las diferentes organizaciones que lo requieran, parece que esta parte del país no está dentro de sus políticas, aquí la negligencia es total desde lo municipal hasta lo nacional y así no se podrá empoderar un sector que tiene todas condiciones para ser líder a nivel regional.

Igualmente, hay desconocimiento de las políticas del manejo de puertos en la Guajira para la exportación del sector mariscos, si no se conocen los diferentes procedimientos para exportar menos el conocimiento en el manejo de puertos ni de despachos, embalaje y demás proceso que se dan en este tipo de negocios, este es otro de los temas que se deben tener en cuenta al momento de llegar a dictarse capacitaciones a este sector.

De igual manera, se consideran que sí cuentan con la capacidad económica para exportar sus productos, de los comercializadores que manifestaron tener los recursos económicos para exportar los mariscos, pero igual forma mostraron no tener las competencias para hacerlo, la información como factor fundamental para el desarrollo apropiación de los mercados meta.

De otra parte, también señalaron que se busca un país con buena posición económica para exportar, los comercializadores saben que las islas del caribe son mercados muy dinámicos para el comercio internacional, ellos son importadores netos y La Guajira está a muy poca distancia de sus fronteras, son países turísticos por excelencia y los productos de mar son una gran fuente de su comercio.

Continuando con la temática, La Guajira no tiene una cultura exportadora, el comercio en el departamento ha sido reconocido por su informalidad, los últimos años se han tomado políticas de formalización empresarial, pero no se ha mostrado en forma clara y sistemática los beneficios que se dan cuando se comercializa con otros países, para lograr empezar a tener esa cultura que falta en el departamento, se debe empezar por capacitar y mostrar programas que ayuden e incentiven la apertura de los mercados internacionales desde lo local.

Las conclusiones son muy dicentes, en cuanto a la forma como los empresarios del sector de mariscos perciben que las políticas que se manejan a nivel departamental no tienen claridad ni apoyo por parte de ninguna de las instituciones del estado desde lo municipal hasta lo

departamental para dar a conocer las diferentes formas o modos de comercializar con otros países, si las hay no promueven la capacitación adecuada para informar sobre normatividad y modos de transporte adecuado, cercano y tarifas para lograr un desempeño apropiado en estas transacciones. Haciendo referencia a lo económico, no se cuenta con incentivos del estado, pero ellos tienen los recursos económicos para emprender este tipo de negocios, además, la región caribe es apta para realizar estos negocios por su cercanía, poder adquisitivo y consumo per cápita. La cultura como eje fundamental, a pesar de ser islas con influencia europea, se tiene muchos años de compartir todo tipo de comercio.

Para terminar, se muestra la negligencia de todas las instituciones públicas para dar un manejo adecuado a este tipo de negocios, se deben buscar políticas públicas que ayuden y motiven los diferentes sectores de mariscos en el departamento de La Guajira, los recursos sin explotar que se manejan en la península es por falta de conocimiento en el manejo de mercados, eso ayudaría a que los pescadores trabajaran más y sus productos serían mejor remunerados.

Se debe incentivar a las instituciones de educación superior a que sigan por el camino de la investigación de estos problemas y que hagan aportes a la comunidad mediante la socialización de este tipo de proyectos, además se deberían hacer partícipe a los comercializadores en este tipo de investigaciones ya que ellos son los directamente afectados y lograr despertar deseos por el comercio internacional.

### Referencias bibliográficas

- Arregle, J., Duran, P., Hitt, M., & Essen, M. van, (2017). Why is family firms' internationalization unique? A meta-analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(5), 801-831.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación para la Administración y Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México. Editorial Pearson Educación
- Bernal, O. P (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Revista Conocimiento Global*, vol. 3. (núm. 1), pág. 50-55
- Boone & Kurtz, D (2012). *Marketing contemporáneo*, Cengage, edición 15e, México.
- Calabrò, A., & Mussolino, D. (2013). How do boards of directors contribute to family SME export intensity? The role of formal and informal governance mechanisms. *Journal of Management and Governance*, 17(2), 363-403.
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., & Suarez Barros, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33-46. Recuperado a partir de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Cardona Arbelaez, D. & Romero González, Z. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. *Aglala*, 8(1), 183-192. <https://doi.org/10.22519/22157360.1031>
- Castro, A (2018). Economía, salud, desarrollo humano e innovación en el desarrollo sustentable. *Revista Conocimiento Global*, vol. 3. (núm. 1), pág. 1-9
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2010). *Marketing Internacional*. Obtenido de [file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Marketing Internacional 14edi Cateora.pdf](file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Marketing_Internacional_14edi_Cateora.pdf)
- De la Hoz Granadillo, E., Morelos Gómez, J., & López Polo, L. (2019). Evaluación de la competitividad comercial del sector industrial colombiano mediante el coeficiente de apertura exportadora. *Aglala*, 10(1), 180-195. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1343>

- Heinz, E. (2016). Instituto Superior de Comercio Exterior. Obtenido de Marketing internacional: <https://blog.ucc.edu.ar/seminario2/files/2016/09/MARKETING-INTERNACIONAL-2.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Quinta Edición
- Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Santa Fe: Cengage learning
- Kontinen, T., & Ojala, A. (2011a). Network ties in the international opportunity recognition of family SMEs. *International Business Review*, 20(4), 440-453.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta edición). Recuperado de [https://www.academia.edu/37643074/Marketing\\_decimocuarta\\_edicion\\_Philip\\_Ko](https://www.academia.edu/37643074/Marketing_decimocuarta_edicion_Philip_Ko) [ Links ]
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio Internacional*. (Cuarta edición). Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf> [ Links ]
- López, R., González, C. & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa Cuba Ron, S. A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&tlng=es).
- Mercado, L. L (2018), Impacto de la revaluación del peso frente al dólar en las exportaciones de atún por el puerto de Cartagena de indias en el periodo 2008-2012. *Revista Conocimiento Global*, vol. 3. (núm. 1), pág. 21-33
- Mohammadbeygi, Hamid Reza, Nooraei, Mahmood, Karimi, Babak Haji, & Mozaffari, Mohammad Mahdi. (2020). Designing a model of entering industrial companies into international markets with a growth and development approach. *Conrado*, 16(76), 317-324. Epub 02 de octubre de 2020. Recuperado en 05 de agosto de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000500317&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000500317&lng=es&tlng=en).
- Niebles Núñez, L., De La Ossa Guerra, S. J., & González Martínez, K. D. (2019). Gestión humana en pymes: herramientas para organizaciones altamente efectivas. *Aglala*, 10(2), 111-121. <https://doi.org/10.22519/22157360.1437>
- Prieto, R.; Burgos, C.; García, J. y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21 (73), 102-119. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1290>
- Restrepo, L. S (2019). Potencialidades de la comercialización de flores exóticas tropicales en el municipio de Aguachica-Cesar. *Revista Conocimiento Global*, vol. 3. (núm. 1), pág. 1-11
- Rodríguez, G. (31 de 10 de 2010). La cultura en el marketing. Obtenido de <https://geoffreyrodriguez.wordpress.com/2010/10/31/la-cultura-en-el-marketing/>
- Salazar, S., Martín, D., Acedo, F. (2021). Social Capital and Internationalization of family Smes in Campeche, México: A qualitative comparative analysis. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(2), 252-277. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/JQrRsYVRf5wfv6FbtVCBzfd/?format=pdf&lang=en>
- Sanz, D.; García, J.; Prieto, R. y Medina, H. (2017). *Plan de marketing educativo en universidades privadas*. En Ronald Prieto y Remberto de la Hoz (Compiladores). *Marketing y Competitividad en las organizaciones*, p. 1197-225. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar

- Segaro, E., Larimo, J., & Jones, M. (2014). Internationalization of family small and medium-sized enterprises: The role of stewardship orientation, family commitment culture, and top management team. *International Business Review*, 23(2), 381-395.
- Senik, Z., Scott-Ladd, B., Entekin, L., & Adham, K. (2011). Networking and internationalization of SMEs in emerging economies. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(4), 259-281.
- Sukier, H.; Hernández, L.; Portillo, R.; Valle, A.; García, M. y García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39 (44), 9-18. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2019). The Uppsala model: Networks and micro-foundations. *Journal of International Business Studies*, 51 (1), 4-10. DOI: 10.1057/s41267-019-00277-x