



VIGILADA MINEDUCACIÓN

Posicionamiento de la marca Vértigo con su línea de ropa para el ciclismo en el mercado de Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)

Julieth Paulinne Castañeda Villadiego

Luis David Borja Echavarría

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

2020

**Posicionamiento de la marca Vértigo con su línea de ropa para el ciclismo en el
mercado de Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)**

Julieth Paulinne Castañeda Villadiego

Luis David Borja Echavarría

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:
Profesionales en Negocios internacionales.

Tutor:

Dusan Praj

Negocios y Relaciones Internacionales

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia

2020

Agradecimientos y dedicatoria

Las estudiantes dan su sincero agradecimiento a:

Dios, por darnos la fortaleza para culminar esta etapa de nuestra vida.

A nuestra familia por la confianza y apoyo brindado, que sin duda alguna en el transcurso de nuestras vidas han demostrado su amor, acompañando los procesos, corrigiendo las faltas y celebrando los triunfos.

A los docentes y asesores de la Institución Universitaria Esumer por todo el conocimiento, paciencia y por compartir su experiencia para el desarrollo de este proyecto.

A todos ellos, Gracias.

Julieth Paulinne Castañeda Villadiego

Luis David Borja Echavarría

Tabla de Contenidos

	Pag
Introducción.....	1
1. Formulación del proyecto.....	2
1.1. Estado del Arte.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4. Justificación.....	8
1.5. Marco Teórico.....	9
1.6. Modelo metodológico.....	16
1.6.1. Método de Investigación.....	16
1.6.2 Metodología de la investigación.....	16
1.6.3 Alcances y delimitaciones.....	17
2. Desarrollo de la investigación.....	18
2.1 Análisis del mercado de Triángulo del Norte desde punto de vista socioeconómico, cultural, político, legal y comercial.....	18
2.2 Plan de marketing para la comercialización de la línea de ropa de ciclismo de la marca Vértigo en el Triángulo del Norte.....	22
2.3 Desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca vértigo con su línea de ropa de ciclismo en el Triángulo del Norte, a partir del uso de las tecnologías.....	29
3. Conclusiones y recomendaciones.....	37
3.1. Conclusiones.....	37
3.2. Recomendaciones.....	39
Referencias.....	41

Lista de ilustraciones

	Pag
Ilustración 1. Camisetas - chaquetas hombre	24
Ilustración 2Camisetas – chaquetas Mujer	25
Ilustración 3. Complementos.....	25

Lista de Tablas

	Pag
Tabla 1 Porcentaje de vents	23
Tabla 2. Formulación De Las Macro-Estrategias.....	30
Tabla 3. Formulación Estrategias	30
Tabla 4. Formulación del plan táctico.....	31

Resumen

El objetivo de este proyecto es lograr la internacionalización y posicionamiento de la marca de ropa de ciclismo Vértigo Fitness al Triángulo del Norte conformado por el Salvador, Guatemala y Honduras. Se abordó una metodología exploratoria – descriptiva con un enfoque cualitativo. Para llegar a tener un buen posicionamiento con este producto como lo es la ropa de ciclismo, se emplearon estudios de mercado en los países del Triángulo del Norte para ver la factibilidad del proyecto. Los resultados permitieron comprender la integración económica de los tres países, su economía, entorno político, social, cultural y las relaciones comerciales que tiene los países del triángulo del Norte con Colombia, México, Panamá y Estados Unidos. Se diseñó un plan de marketing para la comercialización de la línea de ropa de ciclismo de la marca Vértigo en el Triángulo del Norte y se desarrollaron estrategias el posicionamiento de marca vértigo con su línea de ropa de ciclismo en el Triángulo del Norte basadas en macro estrategias como el desarrollo de nuevas líneas y diseños de las prendas, mantenimiento de la mejor relación valor – dinero, la diversificación hacia nuevos canales virtuales de comunicación y distribución, la orientación de la estrategia de comunicación hacia la recordación de marca y la dotación de empresa de una verdadera cultura de servicio y atención al cliente. Se concluyó que la empresa Vértigo con su marca de ropa de ciclismo tiene oportunidad de incursionar en el mercado del Triángulo del Norte.

Palabras Clave. Exportaciones, Estudio de mercado, Triángulo del Norte, Marca

Abstract

The objective of this project is to achieve the internationalization and positioning of the Vertigo Fitness cycling clothing brand in the Northern Triangle made up of El Salvador, Guatemala and Honduras. exploratory-descriptive methodology was approached with a qualitative approach. In order to achieve a good position with this product, such as cycling clothing, market studies were used in the Northern Triangle countries to see the feasibility of the project. The results allowed us to understand the economic integration of the three countries, their economy, political, social and cultural environment and the commercial relations that the countries of the Northern Triangle have with Colombia, Mexico, Panama and the United States. A marketing plan was designed for the commercialization of the Vertigo brand cycling clothing line in the Northern Triangle and strategies were developed for the vertigo brand positioning with its cycling clothing line in the Northern Triangle based on macro strategies such as the development of new lines and designs of the garments, maintenance of the best value-for-money ratio, diversification towards new virtual communication and distribution channels, the orientation of the communication strategy towards brand recognition and the endowment of the company with a true culture of service and customer care. It was concluded that the Vertigo company with its cycling clothing brand has the opportunity to enter the Northern Triangle market.

Keywords. Exports, market study, Northern Triangle, brand

Introducción

Las personas que practican el deporte del ciclismo desean tener ropa con características especiales para dicha actividad, ya sea por sus insumos, telas, tallajes o diseños. Además, el mercado de la ropa deportiva especialmente la de ciclismo se encuentra actualmente en un auge, debido a la moda fitness e influencias en el ciclismo por parte de los ciclistas profesionales, ya que es un deporte que viene creciendo y se encuentra en tendencia a nivel nacional e internacional.

Lo anterior permite generar una idea de que existe una oportunidad de internacionalización y posicionamiento para la marca VÉRTIGO en su línea de ciclismo en los países como el Salvador, Guatemala y Honduras. La compra este tipo de ropa es atraída por la cultura del ciclismo; consecuentemente este, el sector textil está en continuo crecimiento y seguirá estándolo en los próximos años, especialmente por la concienciación de la importancia de hacer deporte que existe en el mundo, las actividades físicas se están convirtiendo en un tema vital para las personas de todas las edades ya sea por entretenimiento, profesionalismo o por salud, además que el deporte permite socializar y crear nuevos vínculos con otras personas.

En consecuencia, con lo anterior, este trabajo pretende investigar la posibilidad de posicionamiento de la marca Vértigo con su línea de ropa para el ciclismo en el mercado de Triángulo del Norte. Para lograr dicho objetivo, en primer lugar, se busca analizar el mercado de Triángulo del Norte desde punto de vista socioeconómico, cultural, político, legal y comercial; en segundo lugar, diseñar un plan de marketing para la comercialización de la línea de ropa de ciclismo de la marca Vértigo en el Triángulo del Norte; y, en tercer lugar se pretende desarrollar estrategias para el posicionamiento de marca vértigo con su línea de ropa de ciclismo en el Triángulo del Norte, a partir del uso de las tecnologías.

1. Formulación del proyecto

1.1. Estado del Arte

Diversos autores se han dado a la tarea de investigar el mercado internacional y todos los sucesos que han girado en torno a este a través del tiempo. Martínez y Cordero (2009) realizaron un estudio sobre “la integración económica centroamericana y sus perspectivas frente a la crisis internacional” (p.2), cuyo objetivo fue analizar los vínculos más significativos de la subregión con la economía internacional. En este estudio, se analiza la situación y futuro de las zonas francas, incluidas el dilema de los incentivos a la IED, las negociaciones comerciales con terceros países, y los efectos de la crisis de precios alimentarios y de la crisis financiera. Además, se abordan algunos de los principales retos del proceso de integración centroamericana, que podrían delinear una futura agenda subregional de trabajo.

Se pudo concluir que el proceso de integración centroamericana ha enfrentado varias crisis profundas desde su inicio en la década de los años cincuenta. Tras la crisis del petróleo, las tensiones de la guerra fría se vieron reflejados todos los conflictos armados en el contexto centroamericano, producto de esto, se presentó una reducción del comercio interno, aunque se mantuvo fijo el proyecto de integración. La actual crisis económica se distingue de las anteriores en tanto que se originó fuera de la subregión y, particularmente, ha afectado el comercio con los Estados Unidos y los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) (Martinez & Cordero, 2009)

Por otra parte, Guerra, (1999), aporta con su estudio sobre “La integración centroamericana en el umbral del siglo” (p.136). el objetivo principal de esta e investigación presentar el estado del proceso de integración económica centroamericana. Los resultados permitieron evidenciar que la crisis económica y política hacia los años 80 a partir de las diversas guerras civiles impactaron en forma negativa la economía centroamericana, golpeando el mercado fuertemente. Se concluyó que la solución a estos problemas y el tratamiento a la crisis económica y política interna y externa del país estaba en manos del sector empresarial, el

cual contribuyó ampliamente para salvar al mercado Común y mantener en funcionamiento en las empresas (Guerra, 1999),

Otra investigación realizada por Soto (2001), sobre el “Desarrollo, avances y limitaciones del CA-4 En el Proceso de Integración de Centro América” , realizada con el objetivo de “describir las características que ha asumido el proceso de integración, los principales conceptos que lo integran, las diferentes experiencias que se conocen, así como profundizar sobre la experiencia integrativa del área centroamericana” (p.6), permitió conocer sobre el comercio, las barreras al comercio y la integración económica. Esta última ha significado un largo y tortuoso camino que no tiene perspectivas inmediatas de consolidarse debido a que los países del área centroamericana no lo consideran como prioritario. Se pudo concluir que, en un principio, el comercio internacional en América Central estaba regulado por criterios que permitían orientar cada país; pues el Estado, al legislar sobre la materia, tiene que tomar en cuenta los efectos que sus actividades pueden producir en la economía de los demás países, la posibilidad de que estos tomen represalias y aun de que se llegue a una guerra de tarifas. Sin embargo, en el siglo XX, principalmente después de la Primera Guerra Mundial, los aranceles son más altos, y en muchos países estaban sujetos a variaciones súbitas. Unas naciones prohibían la importación de determinados productos a partir de listar las mercaderías que requerían permisos (Soto, 2001)

Por su parte, Jaramillo y Herrera (2012), realizan una investigación sobre las “posibilidades de exportación a Guatemala para las pymes confeccionistas del Valle de Aburrá” (p.1). En este estudio se buscó describir la oportunidad de las empresas de la confección de la ciudad de Medellín, en particular las pymes, para exportar a Guatemala. Se analizaron distintos factores económicos, políticos, comercio internacional, la industria textilera en este país y de confecciones; además de las tendencias y comportamientos de consumo en dicho país de consumo. Los resultados permitieron evidenciar que Guatemala es un país oprimado para las exportaciones desde Colombia, en donde el mercado de las confecciones y textiles se ha manejado más a nivel interno por la falta de estrategias para incursionar en los mercados internacionales. Se concluyó que Guatemala tiene abiertas sus puertas para las exportaciones desde el sector textil de la ciudad de Medellín, dando oportunidad de entrada de estas

mercancías, de hecho, Guatemala en la actualidad posee excelentes relaciones comerciales con Colombia (Jaramillo & Herrera, 2012)

Así mismo La actividad textil ha sido un fuerte receptor de inversión local y extranjera, esta inversión no solo incluye la formación de empresas productoras y relacionadas, sino también la creación de modernos parques industriales, Dentro de las principales causas del auge del sector textil en Centroamérica, para ellos Colombia es un país que está emergiendo con fuerza en el comercio internacional de textiles y confección. Con una posición geográfica favorable con respecto a sus mercados de destino y una mano de obra relativamente de bajo costo, pero muy capacitada, el país está desarrollando una fuerte base industrial para competir con productos diferenciados, De este sector dependen 500 mil empleados directamente, en un gran porcentaje mujeres, concentrando las actividades sobre todo en Bogotá y Medellín. Esta cantidad de empleos representa aproximadamente el 13% del total empleado en las manufacturas (Condo, Zúñiga, & Figueroa, 2003)

Además el perfil de mercado de cada uno de los países del Triángulo del Norte a partir de determinados criterios, con el objetivo de que empresarios colombianos tengan acceso a una guía básica de exportación hacia estos países que les permita indagar sobre las oportunidades que hay para Colombia en estos mercados no muy explorados y así apoyar las actividades de comercio exterior y la inversión, sector Industrial: Las principales industrias son transformación de alimentos, ensamblado de vehículos, aparatos eléctricos, pinturas, farmacéuticas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, editoriales y textiles, estas últimas se convierten en una competencia directa para la empresa Vértigo que desea incursionar en el mercado de estos países. Sin embargo, la manufactura y la construcción se consolidan como las dos ramas de mayor importancia, ya que ambas conforman un quinto del PIB (Riaño, Reyes, & Gaona, 2014)

1.2. Planteamiento del problema

La marca de ropa de ciclismo Vértigo, no cuenta con ningún canal de distribución en los países del Triángulo del Norte, para suplir la necesidad de estos mercados es necesario llevar

a cabo una investigación a partir de un estudio de mercado que permita determinar la viabilidad para la comercialización de productos relacionados con ropa de ciclismo y lograr que la marca sea reconocida en dicho mercado. El problema identificado es que la empresa Vértigo no ha incursionado en los mercados internacionales y el triángulo del Norte se convierte en una oportunidad gracias a las iniciativas de integración y negociación colectiva que ofrecen los países que lo conforman (Guatemala, El Salvador y Honduras) y sus relaciones con Colombia a través del Tratado de Libre Comercio que han desarrollado en conjunto.

Incursionar en El Triángulo del Norte genera grandes ventajas para la empresa Vértigo, en primer lugar, porque gracias a las relaciones con Colombia, este permite tener acceso permanente y preferencial a los mercados por su condición de economías altamente importadoras; y, en segundo lugar, por la desgravación y los beneficios arancelarios.

Ante estos sucesos para tener una mejor visualización del tema a desarrollar sobre la factibilidad para exportar de ropa de ciclismo a los países de Triángulo del Norte, se genera la necesidad de analizar las diferentes alternativas que se tienen para que los productos de ciclismo sean bien vistos en los países de el Salvador, Guatemala y Hondura con el fin de tener una buena acogida y así conocer todo los aspectos y normativas que se requieren para que este producto sea bien posicionado en el Triángulo del Norte.

El ciclismo para los países del Triángulo del Norte tiene gran relevancia, a lo largo de la historia el ciclismo en Honduras, Guatemala y el Salvador se ha convertido en un acontecimiento nacional. En la actualidad el ciclismo forma parte de los circuitos continentales creados por la Unión Ciclista Internacional —UCI—, de allí, que este deporte sea considerado como la competencia de ciclismo más importante y grande de Centroamérica (Ocaña, 2020)

En el salvador, el ciclismo esta caracterizado por tres grupos como son: el ciclismo de alto rendimiento, ciclismo recreacional y un grupo conformado por pedalistas de alto rendimiento que participan en actividades ligadas al ciclismo urbano. En Honduras el ciclismo de montaña es una actividad que consiste en hacer recorridos en terrenos difíciles que están llenos de obstáculos, se utiliza para ello bicicletas de llantas especiales y diferentes cambios

de velocidades desde suaves a fuertes. Esta actividad deportiva y recreativa exige un buen estado físico, ya que no solo implica pedalear en terrenos escarpados, sino también se debe cargar la bicicleta en lugares totalmente intransitables. (Aquino, 2016)

No obstante para poder practicar este deporte no se necesitan clases ni instructores, solamente debe saber conducir bicicleta, tener el equipo adecuado y ánimo de hacer esta actividad, en Honduras es muy común este deporte, a menudo, es practicado dentro de los límites de las áreas protegidas donde los participantes pueden disfrutar del contacto con la naturaleza, como ser el Parque Nacional La Tigra, Parque Nacional Cusuco, Parque Nacional Cerro Azul, y cerca del Parque Nacional Punta Sal (Honduras, 2020)

En Guatemala el ciclismo nació en 1957 como medio de transporte económico y práctico para distancias cortas. Las primeras bicicletas tenían las ruedas de madera. Con la aparición del neumático cerca del año 1890, el ciclismo inició una revolución en Europa, ya que servía para el día a día de ir a un lugar a otro, y así inició su carrera en el área de competencias. El ciclismo es más que un deporte, es un benefactor social, luego de que se expandiera el conocimiento y práctica del ciclismo, este deporte se introdujo en los Juegos Olímpicos en 1896 (Castañeda, 2016)

Dicho lo anterior el término bicicleta se introdujo hasta en los 1860 cuando fue adquirido en Francia para describir un nuevo tipo de transporte de dos ruedas con un accionamiento mecánico. Desde entonces se ha utilizado en francés e inglés para llamar a un vehículo de dos ruedas. Cuando en 1791 un noble francés, De Sivrac, construye un vehículo de dos ruedas, tenía probablemente una sola ambición, aquella de ofrecer al París elegante de entonces un motivo más para divertirse (Castañeda, 2016)

En la actualidad existen diversas clases de ciclismo como el ciclismo urbano, el ciclismo deportivo y el ciclismo recreativo. Sobre el ciclismo urbano, Algarra y Gorrotxategi (1996), manifiestan que desde una bicicleta el mundo tiene otro sentido, la práctica de la bicicleta es sobre y ante todo percepción, contrastación e información permanente, placentera o no, del propio mundo corporal y de la geografía que en cada instante recorremos. Es ideal para los amantes del paseo, los que buscan el encuentro con ellos mismos desde el esfuerzo físico,

para los que desde la soledad o la compañía intentan hacer del ocio un proceso ubicado en el placer

El ciclismo deportivo abarca el movimiento de todos los músculos, dando lugar a una capacidad torácica muy amplia, lo que requiere además de un entrenamiento físico, también el aprender a tener una respiración conjunta con los movimientos que se van realizando.

El ciclismo como deporte inicia por el año 1870 donde se funda la primera sociedad ciclista en Italia, pero el mismo tiempo se fundan en Londres, Estados Unidos, Alemania y Francia. La primera carrera en la historia del ciclismo fue llevada a cabo en Italia donde se unían las ciudades de Florencia y Pistoia. Cuando se iniciaron las competencias en ruta, la historia del ciclismo nace, ya que de esto se forma el Tour de France en el año 1903, el Giro de Italia en 1909 y la Vuelta de España en 1935 (Algarra, 1996)

Por último, está el ciclismo recreativo: Este grupo da vida a lo que los sociólogos llaman “el ciclismo silencioso”, ya que lo nutren multitud de ciudadanos que desde diferentes prismas y en el anonimato disfrutan del sencillo uso de la bicicleta. No buscan resultados ni reconocimiento social o deportivo y lo practican por el mero placer que de la utilización de la bicicleta se desprende. La edad de los practicantes de esta manera, se extiende desde el niño que usa como juego el triciclo, hasta el anciano que en su tercera edad hace de la bicicleta una de las motivaciones de realización personal (Rios, 2015)

Como conclusión del estado del arte se llegó a unas derivadas conclusiones por medio de las investigaciones hechas, en los países del Triángulo del Norte como lo son el Salvador, Guatemala y Honduras son países muy activos en el deporte del ciclismo, tienen una buena trayectoria en este deporte eso es muy positivo para el desarrollo del proyecto, ya que el producto a exportar y comercializar es la ropa de ciclismo en dichos países.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la posibilidad de posicionamiento de la marca Vértigo con su línea de ropa para el ciclismo en el mercado de Triángulo del Norte

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado de Triángulo del Norte desde punto de vista socioeconómico, cultural, político, legal y comercial
- Diseñar un plan de marketing para la comercialización de la línea de ropa de ciclismo de la marca Vértigo en el Triángulo del Norte.
- Desarrollar estrategias para el posicionamiento de marca vértigo con su línea de ropa de ciclismo en el Triángulo del Norte, a partir del uso de las tecnologías.

1.4. Justificación

Esta investigación se enfoca en estudiar el mercado de ropa de ciclismo en los países de Triángulo del Norte, debido a que la marca Vértigo busca nuevas oportunidades en mercados internacionales, la investigación permite saber si es factible la exportación de la ropa de ciclismo marca vértigo hacia El Salvador, Guatemala y Honduras, ya que es importante internacionalizar y posicionar la marca en un mercado nuevo, para aumentar la producción y ventas de la marca Vértigo.

De esta manera con la actual tendencia fitness hacia el deporte toda clase de persona es un potencial consumidor, por lo que se puede obtener un gran progreso como empresa, una vez que se logre generar confianza en los clientes con prendas deportivas de calidad y con sus diseños llamativos se pretende ser una de las marcas más reconocidas para la comercialización de ropa de ciclismo en los países del Triángulo del Norte y así expandir la marca Vértigo a nivel internacional, de este modo al exportar la marca de ropa de ciclismo Vértigo a los países de el Salvador, Guatemala y Honduras para causar un impacto positivo, ya que la marca será reconocida en un mercado internacional abriéndole brechas a futuros negocios potenciales esto se verá reflejado posteriormente en los ingresos que obtendrá la marca de ropa de ciclismo Vértigo.

La investigación de mercados permite clarificar los procesos en la toma de decisiones con la finalidad de reducir la incertidumbre y el riesgo en las inversiones que pretendan realizar los empresarios cuando desean incursionar en un determinado mercado. Esta tiene como objetivo lograr mayor conocimiento sobre los gustos y preferencias de los consumidores y de esta forma lograr mayor rentabilidad. Diversos autores han definido la investigación de mercado como aquella que vincula a la organización en su medio ambiente de mercado, el enfoque efectivo para el desarrollo y disposición de información para la toma de decisiones y como la planificación, recopilación y análisis de información de marketing (Jimenez, 2013)

La investigación de mercado es beneficiosa para la incursión de un producto o marca en nuevos mercados, sin embargo, la decisión conlleva múltiples aspectos como la comparación entre costos y beneficios, los recursos disponibles para realizarla, la actitud de los directivos de la empresa para llevar a cabo. Esta práctica, conecta al consumidor con la empresa mediante la obtención de información que permita definir oportunidades, identificar problemas de marketing, evaluar y perfeccionar estrategias de mercadeo (Mendoza, 2018)

Esta investigación es relevante a nivel personal y profesional en la medida en que permita poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional y adquirir nuevos conocimientos que contribuyan a la optimización de las estrategias de mercadeo de las empresas para las cuales se llegue a formar parte en un futuro cercano.

1.5. Marco Teórico

Inicialmente la teoría tradicional del comercio, que incluye los modelos que explican las causas del comercio en función de las diferencias entre países (Blanco, 2011). A continuación, se exponen las diversas teorías como las formularon los autores desde una perspectiva argumentativa, respetando los criterios y postulados de acuerdo a cada uno de los pensadores.

La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith que en comparación con la ventaja comparativa de David Ricardo, manifiesta que el comercio internacional podría ser benéfico para los países que realizan intercambios. Los primeros desarrollos teóricos sobre el

comercio internacional están dados a partir de estos dos pensadores: Adam Smith con la llamada ventaja absoluta y David Ricardo, con la ventaja comparativa (Ibarra, 2010)

Adam Smith y David Ricardo, investigaron las causas del comercio internacional tratando de demostrar los beneficios del libre comercio. Por su parte Smith sostenía que el libre comercio era importante y afirmaba que cada país debería especializarse en la producción de los bienes en los cuales tuviera ventaja absoluta e importar aquellos bienes en los cuales se sintiese en desventaja o no pudiera producir de manera eficiente, con lo que podría conducir a una producción eficiente a nivel mundial. Si por el contrario, un país no posee una ventaja absoluta y se tiene que acoger a la teoría de las ventajas comparativas en donde se establece que hay diferencia y si el país estuviera en desventaja absoluta en la producción de los bienes con respecto a otro país, si los costos son diferentes, el intercambio es posible y mutuamente se benefician (González, 2014)

Con respecto a las teorías tradicionales del comercio internacional, estas aparten de que el comercio exterior está causado por o las diferencias existentes entre los países; una de ellas es la ya mencionada ventaja absoluta de Adam Smith, la cual se caracteriza por la poca regulación del comercio, pero aporta en la medida en que cada país puede especializarse en la producción sobre la cual tiene ventaja absoluta. Otra teoría tradicional es la basada en la ventaja Comparativa de David Ricardo, la cual está basada en los costos relativos y que el intercambio es posible siempre y cuando para ambas partes sea beneficioso.

Por otra parte, el Modelo Heckscher como teoría tradicional habla de que los países pueden especializarse en la exportación de los bienes cuya producción sea intensiva o abundante (Velilla, 2018) Para explicar la causa del comercio internacional, Heckscher manifestaba que uno de los requisitos fundamentales para dar inicio al comercio internacional era tener diferente escasez relativa, es decir, que existieran distintos precios relativos de los factores de producción en cada uno de los países que comercializaba, ellos tomaban dos países, dos modelos y dos productos.

Por otra parte, se encuentran las nuevas teorías basadas en la economía sustentadas en la competencia imperfecta como la teoría del Coste de Oportunidad, de G. Haberler, el modelo de Competencia Monopolística, de Paul Krugman y las economías a escala que según Rivera el comercio internacional suele producirse gracias a los rendimientos crecientes a escala y a la competencia imperfecta. Las economías a escala generan un incentivo para el comercio internacional, ya que si se duplican los factores de producción de una empresa, también se duplicarán sus productos.

Krugman montó su teoría partiendo de la economía a escala la cual consistía en los preceptos de que a mayores volúmenes de producción, menores eran los costos, lo que contribuía a que se facilitara la oferta de productos y con esta, el beneficio a los consumidores, acción esta que condujo a la teoría de la nueva geografía, la cual estaba basada en el cambio teórico cualitativo dentro del estudio de la geografía económica, la cual enfatiza en los rendimientos crecientes y las economías de aglomeración y el impacto de las diferencias geográficas sobre las diferencias económicas. Dicho de otra forma, la nueva geografía económica hace referencia a la explicación de la proximidad geográfica a un mercado que permita la reducción de costos de transporte, las ventajas de contar con una infraestructura adecuada, la adopción de una cultura empresarial, la comunicación, las nuevas tecnologías y la proximidad geográfica entre proveedores y productores (Andrade, 2018)

Los mercados internacionales son competitivos no solo por la disponibilidad de factores de producción básicos, sino, por la adaptación a elementos constitutivos de estos factores como la mano de obra, el capital y lo pertinente a la formación, especialización y la asimilación de las nuevas tecnologías para la gestión y manejo de todos los factores macroeconómicos que interfieren (Rodríguez C. H., 2012)

1.5.1 Integración económica

La integración económica es un fenómeno que data desde el siglo XVIII y después de la revolución francesa en donde fueron eliminadas las barreras de los distintos mercados regionales en los países europeos como Gran Bretaña, Francia; las cuales impedían

el libre movimiento de las mercancías y de la mano de obra. El concepto integración económica surge hacia el año 1939 cuando las distintas naciones integraron sus economías a la economía mundial, disminuyendo los derechos de paso y otros obstáculos feudales al comercio internacional (Petit, 2014).

La integración de diversas economías surge de la necesidad de los países de agruparse para agruparse, de organizarse a nivel económico y comercial de manera tal que a través de la cooperación conjunta lograra beneficios de los intercambios comerciales y mayor prosperidad para sus economías. Con el paso del tiempo (años 50`s y 60`s) a medida que obtenían su independencia las antiguas colonias, encontraron en dicha integración económica la forma para impulsar sus economías a partir de políticas orientadas hacia el interior de cada país. Más adelante hacia los años 80`s es cuando la integración se reafirma y cobra mayor importancia con la creación de nuevas áreas de integración económicas y con el fortalecimiento de las ya existentes (Balassa, 1994)

Dentro de las formas de integración económica se pueden resaltar: el Área de Libre Comercio, Unión Aduanera, Mercado Común, Unión Económica e Integración Económica Completa. El área de libre comercio hace referencia a la forma más sencilla de integración en donde se elimina de forma completa los obstáculos arancelarios y no arancelarios para la comercialización de las mercancías entre los países que participan sin alterar de ninguna manera la independencia comercial de cada uno de los países que forman parte de esta.

Con relación a la Unión Aduanera, esta hace referencia a un área de libre comercio en donde los países participantes adoptan el arancel exterior común frente a los terceros países, es decir, las importaciones de los países que no pertenecen a la integración tienen una tarifa exterior común bajo la forma de arancel, como en el caso de la Comunidad Europea, la Comunidad Económica de África Occidental, y la Unión aduanera de Turquía y la Unión Europea. Por su parte el mercado común hace referencia a la unión aduanera que facilita a la libre circulación de los países miembros en cuanto a la mano de obra, el capital y las mismas empresas como en el caso de la Unión Europea, MERCOSUR, Pacto Andino y

CARICOM, entre otros. Y, la Unión Económica está relacionada con el mercado común en donde se armonizan diversas políticas macroeconómicas. (Balassa, 1994)

1.5.2 La integración económica del triángulo del norte (Sistema de la Integración Centroamericana).

Principalmente la integración Centroamericana, surge con la firma del Tratado General de Integración Económica Centroamericana el 13 de diciembre de 1960. En este tratado los tres países (Guatemala, El Salvador, Honduras), llegan a un acuerdo para establecer un mercado común, con la finalidad de unificar las economías para impulsar el desarrollo de los países y de esta forma mejorar las condiciones de vida de la población de cada uno de estos. Conformaron entonces dentro de dicho acuerdo una zona de libre comercio, adoptando aranceles en común y constituyendo una unión aduanera dentro de sus territorios (Ministerio de Comercio , 2018)

Se estableció entonces, el régimen de libre comercio entre los tres países para los respectivos productos de cada territorio, aunque también se crearon algunas excepciones con algunas excepciones. El Tratado abarcaba que todos los productos originarios estaban exentos del pago de los Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) y exportación, y demás impuestos, relacionados la importación o exportación de cada uno de estos.

El Tratado General de Integración Económica Centroamericana entró en vigencia:

- El 4 de junio de 1961 para Guatemala, El Salvador y Nicaragua;
- El 27 de abril de 1962 para Honduras

Con la finalidad de lograr un mejor desarrollo económico, social y de sostenibilidad para los países de centro América, se han implantado procesos de modernización y de transformación de sus estructuras productivas a nivel social, tecnológico, de forma tal, que se logre la competitividad y mejor dinámica de Centroamérica en la económica global, a partir de allí, los países en Centroamérica decide el firmar el Protocolo al Tratado General de Integración Económica Centroamericana (Protocolo de Guatemala), el 29 de octubre de

1993. Dicho protocolo países como Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica se unen para el logro de Unión Económica Centroamericana.

Esta integración económica regional de los países centroamericanos contribuye a la maximización de las opciones de desarrollo económico de estos países, flexibilizando las políticas económicas, posibilitando negociaciones comerciales extrarregionales, mejora en la infraestructura y de los servicios de cada país y de esta manera lograr concretar las etapas de la integración bajo los principios de flexibilidad, transparencia, solidaridad, globalidad territorios (Ministerio de Comercio , 2018)

1.5.3 Marco Conceptual

Tratado de libre comercio. En el Tratado de Libre Comercio que se tiene entre la República de Colombia y las Repúblicas de el Salvador, Guatemala y Honduras. La participación activa del comercio internacional incursiona entonces a una competencia donde los actores de los diferentes países luchan constantemente por introducirse o mantenerse en un buen posicionamiento en el mercado internacional, lo cual implica no solo comprometerse frente a su propia organización para prestar servicios eficientes y de buena calidad a nivel internacional, sino que también deben tener la capacidad de enfrentar factores como la innovación, la demanda, estar dispuestos a pagar tasas de intereses financieros, pagar costos de producción y servicios, conocer diferentes culturas y ámbitos, respetar acuerdos que contemplan restricciones en el comercio y demás circunstancias que implican un esfuerzo adicional, pero que al final conducen a que se pueda dar una competencia leal y sin distorsiones. Debido a ello, se puede expresar que la competitividad se representa en una economía que tiende a producir niveles de ingresos altos para los ciudadanos de los diferentes países, y que a su vez ese país puede crecer con más rapidez en el mediano y largo plazo. (Ariza & Perez Velasco, 2013)

En la economía mundial se están presentando fenómenos importantes que buscan la extensión de los mercados, llevando a que los gobiernos de los países realicen acuerdos con sus homólogos para no verse excluidos de la unión económica mundial; por esta razón, el

gobierno colombiano ha realizado tratados de Libre Comercio con diferentes países, como: TLC Estados Unidos, Unión Europea, Canadá, EFTA y Corea; así mismo con la Comunidad Andina, integración regional Colombia Chile, Colombia México, Acuerdo de Complementación Económica No. 59 Colombia CAN-MERCOSUR, Tratado de Libre Comercio con Triángulo del Norte, Tratado de Libre Comercio con Panamá, Acuerdo de Complementación Económica con Cuba, Tratado de Libre Comercio con Costa Rica, Acuerdo de Alcance Parcial con CARICOM, Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, Tratado de Libre Comercio con Canadá, Tratado de Libre Comercio con EFTA, Tratado de Libre Comercio con Unión Europea, Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur, Tratado de Libre Comercio con República Dominicana, TLC COLOMBIA – TURQUÍA, Acuerdo de Integración Profunda, Alianza del Pacífico Latinoamericano. Cada uno de los acuerdos comerciales o tratados de libre comercio entre los distintos países y Colombia están clasificados por los principales productos importados y exportados de acuerdo a la producción y demanda de cada uno de los países (Ariza & Perez Velasco, 2013)

En relación con el Tratado de Libre Comercio con Triángulo del Norte con Colombia, estas relaciones iniciaron con la firma del acuerdo el 9 de agosto de 2007 en Medellín Colombia, ratificado por el Congreso Colombiano en el año 2008. La finalidad fue promover las inversiones mutuas entre los cuatro países para lograr mejor desarrollo económico para cada país y lograr beneficios para la población. La negociación del TLC entre estos países incluyeron asuntos relacionados con acceso de las mercancías, inversiones, comercios transfronterizos de servicios, contratación pública, medidas sanitarias y fitosanitarias, entre otros (Colombia, 2018)

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Esta asociación es un organismo intergubernamental en cargo de promover la expansión de la integración económica de la región con la finalidad de asegurar un mejor desarrollo económico y social. La ALADI fue creada hacia el año de 1980 con la firma del Tratado de Montevideo en donde se establece la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), en donde la comercialización de los países estaba principalmente con Estados Unidos y Europa. Luego de la segunda guerra mundial se marcaron cambios beneficiosos para la economía de los países latinoamericanos,

ya que los países que quedaron devastados demandaban bienes primarios de América Latina (carne, azúcar, cacao) y más adelante, en la post guerra los países europeos comenzaron a reorganizar su economía e impulsar la recuperación industrial y agrícola, lo que incidió en forma negativa para los países latinoamericanos (ALADI, 2019).

En consecuencia, con lo anterior, los gobiernos de Latinoamérica tras la búsqueda de medidas correctivas e impulsados por la necesidad de crear alternativas de empleo y desarrollo socioeconómico iniciaron planes de industrialización para el abastecimiento tanto de bienes de consumo como de capital, estos obligaban a los pequeños mercados a ampliarse de forma tal que la producción masiva bajara costos y aumentara el rendimiento y de esta manera tener mejores posibilidades de competencia. Es así entonces como ALADI hace presencia representando a 520 millones de habitantes para el año 2010, integrando 11 países quienes fueron los fundadores, entre esto estaban; Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, Cuba y Panamá. (ALADI, 2019).

1.6. Modelo metodológico

1.6.1. Método de Investigación

La metodología propuesta para este trabajo se enmarca en el tipo de estudio exploratorio - descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de estudio “permite recolectar la información de manera independiente o conjunta y detallar los acontecimientos del fenómeno en particular” (p. 86); de esta manera, llegar a conocer los sucesos y prácticas que permitan analizar la factibilidad para exportar la marca de ropa de ciclismo Vértigo para aficionados y profesionales al Triangulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)

1.6.2 Metodología de la investigación

La investigación se aborda bajo un enfoque cualitativo. Este enfoque busca conceptualizar la realidad social basada en el comportamiento, las actitudes, los conocimientos y valores que comparte los individuos en un determinado contexto o espacio temporal. En otras palabras, el enfoque cualitativo está basado en un estudio exploratorio – interpretativo, inductivo, tratando siempre de comprender los ejes que orientan el comportamiento y la naturaleza de la información textual y detallada (Hernández, Méndez., & Cuevas, 2017).

Dentro de las técnicas de recolección de información se aborda la revisión documental y de literatura. La recopilación de la información partió de la indagación a través de diversas fuentes secundarias (artículos de revistas científicas e indexadas), teniendo en cuenta bases de datos como: Google Académico, Ideas Repec, Scielo y Redalyc. También se obtiene información sobre el triángulo del Norte de páginas como: Mincomercio, Banco Mundial, Datos Macros entre otras páginas confiables con el fin de mantener la credibilidad de la investigación.

1.1. Alcances y delimitaciones

1.7.1 Alcances

El presente estudio explorará los mercados de los países del triángulo del Norte como lo son el Salvador, Guatemala y Honduras para la comercialización de ropa de ciclismo para hombres y mujeres este producto se llevará desde Medellín – Colombia La investigación abarca a las personas dedicadas al deporte de ciclismo ya sean profesional o no. Si en un periodo de tiempo de un año a Vértigo le va bien con las ventas de la ropa de ciclismo, se seguirá con la venta.

1.7.2 Delimitaciones

El presente trabajo pretende analizar la posibilidad de posicionamiento de la marca Vértigo con su línea de ropa para el ciclismo en el mercado de Triángulo del Norte. Se realiza en un periodo de 10 meses con inicio en el mes de febrero y finalización diciembre del año 2020

2. Desarrollo de la investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se procede a la búsqueda de la información que permita dar respuesta a los objetivos específicos planteados, recurriendo a técnicas como la revisión documental y el análisis de contenidos para la obtención de los datos.

2.1 Análisis del mercado de Triángulo del Norte desde punto de vista socioeconómico, cultural, político, legal y comercial

Para llevar a cabo el análisis del mercado de Triángulo del Norte desde punto de vista socioeconómico, cultural, político, legal y comercial, es importante abordar el marketing internacional para comprender los elementos, y procesos a seguir en el momento en que la organización desea entrar a competir en estos. Es así, como el marketing internacional está condicionado por un sinnúmero de componentes que se ven influenciados por diversos factores políticos, económicos, demográficos, legales, culturales, entre otros que no se pueden controlar, que, por el contrario, hay que tener en cuenta, para saber cómo abordar los diversos mercados, conocer el comportamiento del mercado y de los consumidores y de esta manera la empresa pueda tomar la decisión de marketing que llevará a cabo (Cengage, 2013)

Dentro del marketing internacional, conocer el entorno socioeconómico es fundamental, ya que permite tener en claro el tipo de cambio, inflación, tasa de interés, entre otros, así mismo el entorno demográfico, conocer que población tiene, el tamaño, la distribución, las edades, ocupación, educación, entre otras, además de los factores políticos de cada país. En general, si la empresa que desea entrar a competir en los mercados internacionales logra conocer los distintos factores y a su vez las amenazas y las oportunidades a los que se verá enfrentado, entonces puede aplicar estrategias de marketing adecuadas de acuerdo al entorno internacional y lograr con éxito sus objetivos.

Por otra parte, es de suma importancia conocer sobre el entorno cultural de cada país puesto que la cultura es la identidad y los códigos de conducta que posee una persona y hace de estas personas la manifestación de una forma de vida; un ejemplo de ello es la música, los adornos que utilizan, las horas de comida, entre otros; por otra parte está la diversidad de religiones, el idioma, el lenguaje no verbal, los valores y actitudes, en general, los modales y costumbres; lo que hace que sea un reto muy grande para los mercadólogos.

El marketing internacional tan importante como el entorno cultural, es el entorno político y legal, en donde los gerentes deben estar a la vanguardia en estos aspectos, los gerentes de las organizaciones que pretenden incursionar en los mercados internacionales no pueden ignorar las leyes y regulaciones que tiene cada país, la organización se puede ver afectada por el sistema legal y las políticas de gobierno, por lo tanto pueden influir en las oportunidades de la empresa en el mercado internacional (Cengage, 2013)

Los gerentes el marketing deben conocer las medidas reguladoras para abordar las transacciones de marketing internacional que van desde el control de las importaciones y exportaciones, embargos, sanciones, la regulación de la conducta de los negocios internacionales, los riesgos políticos de cada nación, hasta los controles de precios y las tasas impositivas, es decir los impuestos a pagar en cada país.

La comprensión de las costumbres y cultura en general, es fundamental para llevar a cabo negociaciones eficaces en los distintos países, no es solo pensar en el bien o servicio que ofrece la empresa, sino en el entorno internacional en el que se pretende incursionar. La forma de negociar y la aceptación de bienes y servicios varían de acuerdo a las costumbres y la cultura de cada país; por lo tanto, el gerente de marketing debe gestionar estrategias que le permitan llegar a cada país sin invadir su cultura, pero también buscando abrir brechas culturales para innovar y afrontar y adaptar los cambios que trae la globalización (Giraldo, 2020)

El entorno del marketing internacional es complejo pero brinda muchas oportunidades a las empresas que desean internacionalizarse, solo que es trabajo del gerente anticiparse a los riesgos que puede estar expuesta la organización a nivel cultural, legal y político de cada país; pero siempre trabajando de acuerdo a las políticas y normas de cada país, obteniendo la permanencia en el tiempo y evitando sanciones evitando sanciones que distorsionen el libre flujo del comercio de bienes y servicios entre los distintos países (Giraldo, 2020)

En consecuencia, con lo anterior, a continuación, se realiza un análisis comparativo del mercado de Triángulo del Norte desde punto de vista socioeconómico, cultural, político, legal y comercial; se eligen estas variables con la finalidad de conocer acerca de los distintos entornos en los que se desenvuelve cada país.

El Triángulo del Norte está conformado por tres países centroamericanos: El Salvador, Guatemala y Honduras, los cuales iniciaron negociaciones con la firma del Tratado de Libre Comercio en el año 2006. A continuación, se describen las características del mercado de norte.

Guatemala cuenta con una población de 14.9 millones de habitantes, su economía ha tenido un crecimiento del 3.8% para el último año y un PIB Per cápita de US\$7.900. En la actualidad Guatemala produce azúcar, textiles moda, muebles y accesorios, caña de azúcar, maíz y banano y los productos de mayor importación son combustibles, maquinaria y equipo de transporte, materiales de construcción y su moneda es el Quetzal. En el caso de Honduras, este país cuenta con 8.7 millones de habitantes, el crecimiento de la economía ha estado en 3,5% y su PIB Per Cápita e US\$5.000. Su producción esta basada en azúcar, café, textil y ropa, además de bananos, cítricos y maíz; sus principales importaciones son maquinaria y transporte, equipo de comunicaciones y materias primas industriales y su moneda es la Lempira. El Salvador cuenta con 6.1 millones de habitantes, el crecimiento de la economía ha estado en 2.3%, el PIB Per Cápita e US\$8.300, su moneda es el dólar estadounidense y el colon. Su producción esta basada en el petróleo, comidas procesadas, bebidas, café, azúcar y maíz y le compra al mundo materias primas, bienes de consumo de capital y combustibles (Presidencia de la Republica, 2016)

De acuerdo con la forma de gobierno de los tres países, El Salvador está basada en el modelo de una república presidencialista. Su presidente actual es Nayib Bukele.y cuenta con los órganos fundamentales del mismo como el poder ejecutivo, legislativo y judicial. Está dividido en 14 departamentos y 39 distritos (Banco Mundial , 2020). Por su parte, Guatemala, tiene una forma de gobierno basada en la democracia y las elecciones libres. Su actual presidente para el periodo 2020 – 2024 es Alejandro Giamatti. De acuerdo con su constitución política está dividida en 22 departamentos y 331 municipios. Guatemala está atada al Tratado del Triángulo Norte-TTN y a la “Alianza de la Prosperidad”, con las consecuencias conocidas en materia de seguridad, economía y movilidad de la ciudadanía.

Durante los últimos años se ha notado importantes avances en el ámbito legislativo e institucional y se han propiciado espacios de diálogo entre el Estado y la sociedad civil, sin embargo, hace falta enfrentar los serios desafíos para abordar las causas que mantiene al país como uno de los más desiguales del mundo por su situación de pobreza extrema (Grimatti, 2020) En relación con Honduras, se tiene que es una República regida por la Constitución Política de 1985, estableciendo los tres poderes: legislativo, ejecutivo y judicial. Está dividido en 18 departamentos, cuenta con 9 partidos políticos registrados, su presidente actual es Juan Orlando Hernández. Este país ha sufrido inestabilidad política gracias a los constantes golpes de estado y a los frecuentes actos de corrupción por parte de los funcionarios públicos, llegando a desencadenar múltiples fenómenos sociales como la pobreza y la baja calidad de vida en los ciudadanos.

A nivel legal, los tres países tienen una legislación definida por su Constitución política y cuentan con normas, decretos, reglamentos y leyes que rigen cada Estado, con códigos penales, civiles, laborales y comerciales. Algunas leyes importantes son: actualización tributaria y anti evasión, ley de protección al consumidor, ley monetaria, ley de libre negociación de divisas, entre otras (Grimatti, 2020)

2.2 Plan de marketing para la comercialización de la línea de ropa de ciclismo de la marca Vértigo en el Triángulo del Norte.

Vértigo Fitness es una marca de ropa para los deportistas de alto rendimiento, que busca la satisfacción de los clientes a partir de la fabricación y comercialización de prendas ergonómicas que contribuyan al bienestar, comodidad y motivación a la hora de realizar su actividad física, en especial la práctica de ciclismo. La historia de la empresa inicia con los procesos de producción y comercialización de las prendas deportivas y para la práctica de ciclismo en el año 1997 en la ciudad de Medellín y como marca registrada el país en el año 2003. La estructura del negocio está conformada por una fábrica y bodega ubicada en Calle 63ª N 122 – 46 del barrio San Cristóbal en Medellín. Ver mapa de ubicación figura 1.

Figura 1. Mapa de ubicación



Fuente. Google maps

En la actualidad la empresa no cuenta con puntos de venta, se dedica a la fabricación comercialización y distribución en tiendas multimarca a nivel local, regional y nacional de línea deportiva y de ciclismo con diseños cómodos en la categoría de chaquetas, camisetas, pantalonetas y complementos como gorros protectores, gorras y tapabocas masculinos y femeninos.

La comercialización también es realizada a partir de su página web <https://www.vertigo.com.co/> en donde se puede visualizar la tienda virtual por categorías, colores, tallas y productos nuevos. En relación con el ciclismo se puede visualizar las prendas para hombre, mujer y uniformes personalizados, estos últimos despliegan información sobre mínimos de producción y permite cotizar los productos a nivel virtual en un formato digital de datos. La página web de Vertigo.com cuenta con carrito de compras y chat en línea para contacto directo con los asesores de la empresa.

La comercialización de las prendas de acuerdo con cifras estadísticas está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1. Porcentaje de ventas

	Hombres	Mujer
Ropa deportiva	75%	35%
ciclismo	80%	20%
complementos	90%	10%

La tabla 1 muestra el porcentaje de ventas tanto para la ropa deportiva como para las prendas de ciclismo y los complementos. En esta se resalta un mayor porcentaje de ventas para hombres en todas las categorías.

El principal objetivo de la marca Vértigo Fitness es incrementar su cuota de mercado y rentabilidad a partir de la incursión en el mercado del Triángulo del Norte conformado por el Salvador, Guatemala y Honduras, exportando la marca de ropa de ciclismo. El plan de Marketing de la marca de ropa de ciclismo Vértigo Fitness busca lograr la internacionalización y posicionamiento en países como el Salvador, Guatemala y Honduras; además, de un incremento significativo de las ventas.

2.2.2.1 Situación del mercado

El mercado de la ropa de ciclismo en el Triángulo del Norte conformado por el Salvador, Guatemala y Honduras, tiene grandes oportunidades, dado que son países en donde la práctica del ciclismo es alta; por lo tanto, se espera que las ventas sean estables. Los principales compradores son jóvenes deportistas, aunque no quieren invertir en prendas; quieren comprar ropa deportiva con calidad, que brinde bienestar y comodidad a precios asequibles.

2.2.2.2 Situación del producto

La marca de ropa de ciclismo Vértigo Fitness ofrece tres líneas camisetas hombre, camisetas mujer, chaquetas (hombre – mujer), pantalonetas y complementos

Ilustración 1. Camisetas - chaquetas hombre



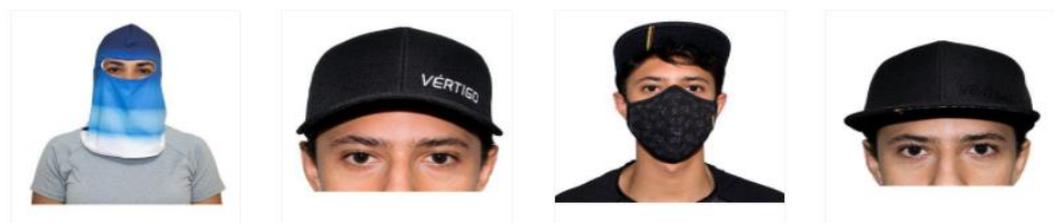
Fuente: Vértigo Fitness (2020)

Ilustración 2 Camisetas – chaquetas Mujer



Fuente: Vértigo Fitness (2020)

Ilustración 3. Complementos



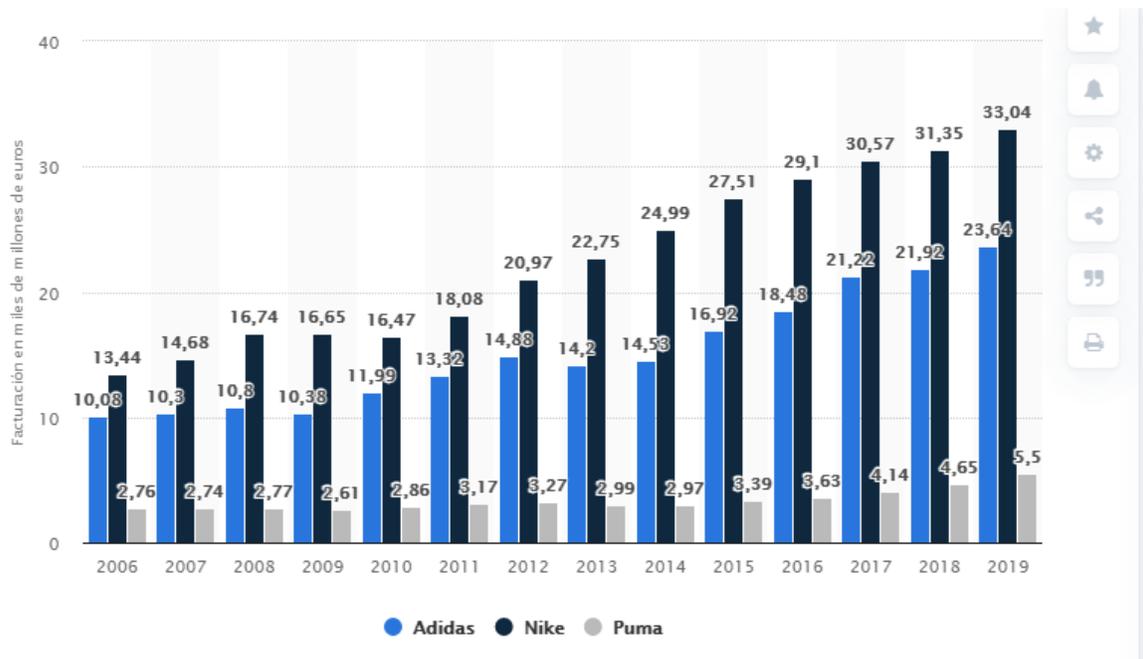
Fuente: Vértigo Fitness (2020)

2.2.2.3 Situación competitiva

Los principales competidores de la marca Vértigo en la línea de ropa de ciclismo en Medellín y Colombia son: Adidas, Nike y Puma; al igual que en el Triángulo del Norte. Los tres países ofrecen distintas marcas y otras en común como Adidas, Nike y Puma, los cuales abarcan diferentes niveles de precio y se venden especialmente en tiendas especializadas invirtiendo altamente en publicidad.

La marca Nike ha sido líder en ventas de equipamiento deportivo, es la marca con mayor facturación en el periodo 2006 – 2019 superando los 33.000 millones de euros para el año 2019. Las tres empresas son líderes en calzado y ropa deportiva a nivel internacional. La grafica 1 muestra el Comparativo de facturación de las marcas Adidas, Nike y Puma.

Gráfica 1. Comparativo de facturación de las marcas Adidas, Nike y Puma



Como se evidencia en la gráfica 1, el mercado de calzado y ropa deportiva este guiado por la clásica competencia de las marcas Adidas, Nike y Puma, en donde Nike se ha posicionado, alcanzando cifras estadísticas altas durante el periodo 2006 – 2019. La marca Adidas s entra en segundo lugar y Puma en tercer lugar.

2.2.2.4 Análisis de la distribución

La línea de ropa para la práctica de ciclismo de la marca Vértigo Fitness se vende a través de diversos canales de distribución. El 50% de las prendas son vendidas en comercios especializados a nivel local y nacional, el 30% se venden a través de la página web <https://www.vertigo.com.co/>, en donde expone la tienda con sus productos, precios, por categorías, color, talla, productos nuevos, en donde el cliente adquiere sus productos a través del carrito de compras y pagos virtuales, el 20% restante se adquiere a través de los puntos de venta directos de la marca.

2.2.2.5 Situación del Macroentorno

Como bien es conocido, los países que conforma el Triángulo del Norte no se encuentran en el mejor momento de su economía; y de acuerdo con el índice de Desarrollo Humano (IDH), el Salvador se encuentra el puesto 119, Guatemala en el puesto 109 y Honduras en el puesto 110 del ranking del PIB per Cápita, lo que muestra que sus habitantes tienen un bajo nivel de vida (Datos macro, 2020)

La economía salvadoreña depende en un 85.7% de las importaciones desde los distintos países como Estados Unidos, China y México, Honduras, Guatemala, Colombia, entre otros; con producto como granos carnes, lácteos, alimentos procesados, textiles, entre otros (Tendencias Economicas , 2015). Por su parte, la economía de Honduras depende en gran medida de la agricultura, por lo tanto, las importaciones están basada en combustibles, maquinaria, productos de la industria química, productos de la industria alimentaria, plásticos y sus manufacturas, materiales textiles y sus manufacturas, entre otros. Guatemala por su parte importa artículos de vestuario, alimentos, grasas y aceites comestibles, materiales plásticos y sus manufacturas, manufacturas de madera, entre otros.

2.2.2.6 Análisis Pest

En el siguiente análisis Pest se puede observar se observa el análisis de los factores que influyen en el desarrollo de la exportación y comercialización de la marca vértigo Fitness para los tres países del Triangulo del Norte: El Salvador, Guatemala y Honduras

ANALISIS PEST - VÉRTIGO FITNESS – COLOMBIA - TRIANGULO DEL NORTE			
<p>Políticas públicas nacionales internacionales Regulaciones ambientales Regulación comercio exterior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos de Alcance Parcial suscritos en 1984 en el marco de la ALADI. • Regulaciones arancelarias • rato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado (tlc.gov, s,f) <p>Políticas de exportación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo comercial entre Colombia y Triangulo del Norte • Productos exportar hacia el TN <ul style="list-style-type: none"> • Agrícola • Agroindustrial • pecuario • Flores y plantas vivas • Acuícola y pesquero • Prendas de vestir • Servicios entretenimiento <p>Volatilidad en los precios de las divisas Deficiencia en infraestructura vial para el transporte de los productos en Colombia hasta el puerto Modificaciones en los tratados comerciales</p>	<p>P</p> <p>POLITICOS Y LEGALES</p>	<p>E</p> <p>ECONOMICOS</p>	<p>Situación económica local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de vida bajo <p>Alto costos aranceles e impuestos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para productos no incluidos en la negociación TLC: cosméticos, metalmecánica conductores eléctricos. (Icesi, 2008) • Altos costos en los materiales • Altos costos laborales • Difícil acceso a financiamiento bancario • Alto índice de desempleo • Disminución del poder adquisitivo de la población • Altas tasas de interés • Crisis económica (contingencia Covid 19)
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los gustos de la población • Preferencia por otro tipo de prendas • Conciencia ambiental • Nuevas tendencias prendas de vestir para el deporte • Variedad de productos y formas 	<p>S</p> <p>SOCIO CULTURAL</p>	<p>T</p> <p>TECNOLOGICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de herramientas tecnológicas • Ausencia de automatización • Rápidos cambios tecnológicos • Uso de las tecnologías para marketing y relaciones con los clientes

Fuente: Elaboración propia

2.3 Desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca vértigo con su línea de ropa de ciclismo en el Triángulo del Norte, a partir del uso de las tecnologías.

El progreso de la globalización ha hecho que el consumidor adquiere cada vez mayor complejidad, lo cual ha obligado a las empresas a gestionar procesos de marketing que logre atraerlos y gestión de actividades que logren fidelizarlo con la marca. El comportamiento de compra es un proceso complejo, por lo tanto, las empresas deben analizar los factores que influyen en dicho comportamiento e implementar modelos de percepción que vinculen la aceptación del producto o servicio (Gázquez-Abad JC, 2016)

El posicionamiento del producto conlleva a balancear los distintos atributos que lo componen como la calidad, el precio, la reputación de la marca, la garantía, entre otros. Aunque manifiestan los autores, que la percepción de los productos no tiene por qué estar relacionada exclusivamente con los atributos del producto; en general, los modelos de comportamiento están relacionados con algunos factores internos o situacionales que influyen directamente en el proceso de aceptación del producto o servicio por parte del consumidor.

Para el posicionamiento de la marca de las marcas Vértigo Fitness en el Triángulo del Norte, se plantean estrategias enfocadas al uso de las prendas (ciclismo), la competencia activa en el mercado (marcas posicionadas en el triángulo del norte), estrategias enfocadas en la calidad y el precio y beneficio de las prendas y las relaciones redituables con el cliente a través de un contacto permanente a nivel virtual.

Para incursionar con la marca en el mercado del Triangulo del Norte se proponen cuatro macro estrategias relacionadas con las variables: producto, precio, plaza, y venta, promoción y servicio.

Tabla 2. Formulación De Las Macro-Estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Desarrollar nuevas líneas y diseños de las prendas
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Mantener la mejor relación valor - dinero
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Diversificar hacia nuevos canales virtuales de comunicación y distribución
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Orientar la estrategia de comunicación hacia la recordación de marca
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Dotar la empresa de una verdadera cultura de servicio y atención al cliente

Tabla 3. Formulación Estrategias

MACROESTRATEGIA
Desarrollar nuevas líneas y diseños de las prendas
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
1.1. Elaborar diseños de acuerdo a la topografía del Triangulo del Norte 1.2. Utilizar materiales de tela inteligente
MACROESTRATEGIA
Mantener la mejor relación valor - dinero
ESTRATEGIAS DE PRECIO
2.1. Implantación de promocionales aspiracionales que generen producto aumentado 2.2. Regular precio de acuerdo con las expectativas del cliente y el sector para donde se comercializa la marca
MACROESTRATEGIA
Diversificar hacia nuevos canales de distribución
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
3.1. Incursión en el sistema de Community Manager – gestión de comunidades por internet

3.2. Potencializar la página web con nuevos diseños y mayor información sobre los productos, materiales, cantidades y precios al por m

MACROESTRATEGIA

Orientar la estrategia de comunicación hacia la recordación de marca.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- 4.1. Implementar medios publicitarios estratégicos como redes sociales
- 4.2. Desarrollo de un plan de medios para disponer de avisos electrónicos en paraderos de buses en el triángulo del Norte

MACROESTRATEGIA

Dotar la empresa de una verdadera cultura de servicio y atención al cliente

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- 5.1. Mejoramiento de los niveles de respuesta de los PQRS
- 5.2. Programas de capacitación al talento humano sobre atención al cliente
- 5.3. Disponer de un marketing relacional con distribuidores a partir del programa CRM

Tabla 4. Formulación del plan táctico

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Desarrollar nuevas líneas de producto para la compañía			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. DDesarrollar nuevas líneas y diseños de las prendas			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de un nuevo y llamativo diseño para la introducción al mercado del triángulo del Norte	Dirección Comercial	Enero-junio de 2021 (180 días)	
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Elaboración diversos modelos o prototipos			
Combinación de colores y formas			
Elección y aprobación diseño			
Presentación a directivas de la empresa para toma de decisiones			
Aprobación por parte directivas			
producción nuevo diseño			

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
1.2. Innovaciones materiales inteligentes

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de prendas con material inteligentes que proteja del calor o frio de acuerdo a la topografía del TN	Dirección Comercial	Enero-junio de 2021 (180 días)	

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Elaboración diversos modelos o prototipos Elección material inteligente Elección y aprobación Presentación a directivas de la empresa para toma de decisiones Aprobación por parte directivas Producción nueva prenda con material inteligente

Mantener la mejor relación valor - dinero

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
2.1. Implementación de promocionales aspiracionales que generen producto aumentado

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de 4 promocionales en el año...	Dirección Comercial	Enero-junio de 2021 (180 días)	

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Definición de promociones con grupo directivo Promoción enfocada a las tiendas especializadas de venta de ropa deportiva en el TN (descuentos directos para el cliente, 2 x 1, por compra de prenda se obsequia termo)

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
2.2. Regular precio de acuerdo con las expectativas del cliente

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
investigar precio venta público en los puntos de venta especializados en ropa deportiva y de ciclismo y proponer descuentos para unificar precios	Dirección Comercial	Enero-junio de 2021 (180 días)	

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
analizar precio público en tiendas especializadas de ropa deportiva y de ciclismo en el TN
investigar precio público en tiendas, almacene4s de cadena y granes superficies del TN
proponer precios sugeridos

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

Orientar la estrategia de comunicación hacia la recordación de marca.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**4.1. implementar medios publicitarios estratégicos como redes sociales**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Contratar un Community Manager para la administración de las redes sociales	Dirección Comercial	Enero-junio de 2021 (180 días)	

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Procesos de reclutamiento de Community Manager
selección y contratación Community Manager
Disposición puesta de trabajo

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**4.2. Desarrollo de un plan de medios para disponer de avisos electrónico en paraderos de buses en TN**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Contratar con Directivas de espacio público en el Triángulo del Norte para gestionar los avisos en paraderos de buses	Dirección Comercial	Enero-junio de 2021 (180 días)	

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Diseño publicidad virtual
Contratación espacio
Montaje y publicidad

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO**Dotar la empresa de una verdadera cultura de servicio y atención al cliente****DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA****5.1. Mejoramiento de los niveles de respuesta de los PQRS**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se dispondrá de atención a PQRS a través de página web - contáctenos	Dirección Comercial	Enero-junio de 2021 (180 días)	

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Diseño de PQRS en página web

Apertura de PQRS en Facebook y WhatsApp

Apertura línea telefónica

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**5.2. Programas de capacitación al talento humano sobre atención al cliente**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Capacitación a asesores comerciales en servicio al cliente			

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Reunión mensual

Talleres liderazgo, interrelación y comunicación asertiva

Macro estrategia de producto: desarrollar nuevas líneas y diseños de las prendas**Estrategias**

Desarrollo de prendas con material inteligentes que proteja del calor o frio de acuerdo a la topografía del TN

- Elaborar diseños de acuerdo a la topografía del Triangulo del Norte
- Utilizar materiales de tela inteligente

Acciones o tácticas

- Elaboración diversos modelos o prototipos
- Elección material inteligente
- Elección y aprobación
- Presentación a directivas de la empresa para toma de decisiones

- Aprobación por parte directivas
- Producción nueva prenda con material inteligente

Macro estrategia de precio: mantener la mejor relación valor – dinero

Estrategias

Desarrollo de 4 promocionales en el año

- Implantación de promocionales aspiracionales que generen producto aumentado
- Regular precio de acuerdo con las expectativas del cliente y el sector para donde se comercializa la marca

Acciones o tácticas

- Definición de promociones con grupo directivo
- Promoción enfocada a las tiendas especializadas de venta de ropa deportiva en el TN (descuentos directos para el cliente, 2 x 1, por compra de prenda se obsequia termo analizar precio público en tiendas especializadas de ropa deportiva y de ciclismo en el TN
- investigar precio público en tiendas, almacene4s de cadena y granes superficies del TN
- proponer precios sugeridos

Macro estrategia de plaza y ventas: diversificar hacia nuevos canales virtuales de comunicación y distribución

Estrategias

- Incursión en el sistema de Community Manager – gestión de comunidades por internet
- Potencializar la página web con nuevos diseños y mayor información sobre los productos, materiales, cantidades y precios al por mayor
- Investigar precio venta público en los puntos de venta especializados en ropa deportiva y de ciclismo y proponer descuentos para unificar precios

Macro estrategia de promoción: orientar la estrategia de comunicación hacia la recordación de marca

- Implementar medios publicitarios estratégicos como redes sociales
- Desarrollo de un plan de medios para disponer de avisos electrónicos en paraderos de buses en el triángulo del Norte

Acciones o tácticas

Contratar un Community Manager para la administración de las redes sociales

- Procesos de reclutamiento de Community Manager
- selección y contratación Community Manager
- Disposición puesta de trabajo

Contratar con Directivas de espacio público en el Triángulo del Norte para gestionar los avisos en paraderos de buses

- Diseño publicidad virtual
- Contratación espacio
- Montaje y publicidad

Macro estrategia de servicio: dotar la empresa de una verdadera cultura de servicio y atención al cliente

- Mejoramiento de los niveles de respuesta de los PQRS
- Programas de capacitación al talento humano sobre atención al cliente
- Disponer de un marketing relacional con distribuidores a partir del programa CRM

Se dispondrá de atención a PQRS a través de página web - contáctenos

- Diseño de PQRS en página web
- Apertura de PQRS en Facebook y WhatsApp
- Apertura línea telefónica
- Capacitación a asesores comerciales en servicio al cliente
- Reunión mensual y Talleres liderazgo, interrelación y comunicación asertiva

3. Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

IncurSIONAR en los mercados internacionales es un proceso complejo para las organizaciones toda vez que existen múltiples factores económicos, políticos, sociales y culturales que determinan la forma en que las empresas pueden direccionar sus marcas de una manera efectiva son el mínimo de riesgos.

La empresa VÉRTIGO tiene dentro de su misión incurSIONAR con su línea de ciclismo en el mercado internacional, específicamente en el Triángulo del Norte conformado por países como el Salvador, Guatemala y Honduras, dado que es una oportunidad por la frecuente práctica de ciclismo que tiene estos países.

Dentro del marketing internacional, es fundamental obtener información acerca del entorno socioeconómico porque permite conocer el tipo de cambio, inflación, tasa de interés, las la moneda, entre otros, así mismo el entorno demográfico, conocer que población tiene, el tamaño, la distribución, las edades, ocupación, educación, entre otras, además de los factores políticos de cada país.

Es importante que las empresas que desean competir en los mercados internacionales logren conocer los distintos factores y a su vez las amenazas y las oportunidades a los que se verá enfrentado, entonces puede aplicar estrategias de marketing adecuadas de acuerdo al entorno internacional y lograr con éxito sus objetivos.

El Triángulo del Norte está conformado por tres países centroamericanos: El Salvador, Guatemala y Honduras, los cuales iniciaron negociaciones con la firma del Tratado de Libre Comercio en el año 2006. A continuación, se realiza un análisis comparativo de cada uno de los países en relación a su entorno socioeconómico, cultural política, legal y comercial

Al analizar el mercado de Triángulo del Norte desde punto de vista socioeconómico, cultural, político, legal y comercial se ha percibido que cada país en forma independiente tiene su propia cultura, códigos de conducta, tradiciones, modales, costumbres, prácticas religiosas; así mismo, sus formas de negociar, lo que hace que sea un reto muy grande para los mercadólogos que llegan desde otros países.

A nivel socioeconómico el triángulo del Norte, se encuentra en una posición de la economía de los países relativamente alta relativamente alta, el Salvador se encuentra en la economía N° 107 y ocupa la posición 119 de los 196 países, Guatemala en la economía N° 71 y la posición de 67, Honduras por su parte se encuentra en la economía N° 110 y la posición 94. En general los tres países cuentan con un bajo nivel de vida con relación a los 196 países a nivel mundial.

El triángulo del Norte tiene muchas similitudes en relación a los factores políticos y legales; estos cuenta con un gobierno basado en la democracia y las elecciones libres; cuenta con órganos fundamentales basados en el poder ejecutivo, legislativo y judicial. Partir de la conformación del triángulo del Norte, comparten tratados de libre comercio, acuerdos de bajos aranceles, alianzas en materia de seguridad y estrategias en común para luchar por las normas tributarias, anti evasión, ley de protección al consumidor, ley monetaria, ley de libre negociación de divisas, entre otras.

A nivel comercial, el Triángulo del Norte comparte una integración económica y acuerdos comerciales con otros países como Colombia, México, Panamá y Estados Unidos. Al analizar las relaciones comerciales, evidencia un déficit en la balanza comercial, sin embargo, años tras año ha ido mostrando un leve crecimiento. Los principales productos que exportan son café, confecciones, petróleo y sus derivados, bananos, bebidas alcohólicas, aceites y grasas, azúcares y mieles. En cuanto a las importaciones el Triángulo Norte evidencia un crecimiento y los principales productos son: petróleo y sus derivados, manufacturas de hierro, vehículos, telecomunicaciones y sonido, dispositivos de telefonía, maquinaria industrial, textiles y productos farmacéuticos.

Se procedió a diseñar un plan de marketing para la comercialización de la línea de ropa de ciclismo de la marca Vértigo en el Triángulo del Norte, exponiendo las características de la empresa, misión, productos, características y situación actual del mercado, de los productos; además de la descripción de la situación competitiva, el análisis de la distribución y la situación del Macroentorno; para esta última se realizó un análisis Pest que permitiera observar el análisis de los factores que influyen en el desarrollo de la exportación y comercialización de la marca vértigo Fitness para los tres países del Triangulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras).

Finalmente se desarrollaron estrategias que permitieran el posicionamiento de marca vértigo con su línea de ropa de ciclismo en el Triángulo del Norte, haciendo énfasis en el uso de las tecnologías, por lo tanto, se describieron estrategias relacionadas con las variables: producto, precio, plaza, y venta, promoción y servicio.

Las macro estrategias diseñadas fueron: desarrollar nuevas líneas y diseños de las prendas, mantener la mejor relación valor – dinero, diversificar hacia nuevos canales virtuales de comunicación y distribución, orientar la estrategia de comunicación hacia la recordación de marca y dotar la empresa de una verdadera cultura de servicio y atención al cliente.

3.2. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones de la investigación, se recomienda a la empresa Vértigo analizar en mayor medida em macroentorno del Triángulo del Norte para determinar hacia donde quiere dirigir su mercado y sus marcas dado que la economía y nivel de vida de sus poblaciones es muy bajo.

La empresa debe diseñar prendas innovadoras, pero a precios competitivos dada condición de la economía en los tres países que conforman el Triángulo del Norte.

Realizar una visita presencial al triangulo del Norte ‘para conocer los distintos entornos y analizar a fondo en donde desea ubicar su marca.

Realizar benchmarking para conocer realmente los procesos y la competencia que va a enfrentar ya que estos países tienen sus propias marcas en ropa para el ciclismo, además de compartir marcas en común como Nike, Adidas, entre otros.

Realizar un análisis exhaustivo del entorno antes de iniciar negociaciones para que conozca de forma directa factores culturales, sociales, económicos, políticos y de esta forma incursionar de forma segura en este mercado.

Referencias

- ALADI. (2019). *Reseña histórica de la La Asociación Latinoamericana de Integración* . Uruguay : http://www.aladi.org/sitioaladi/?page_id=603.
- Algarra, J. y. (1996). *Ciclismo Total: la formación del ciclista desde la iniciación hasta la elite*. M. Madrid: Editorial Gymnos.
- Andrade, J. (2018). *La nueva Geografía económica*. <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/15-progresos/51-nueva-geografia-economica>.
- Aquino, C. M. (2016). *Universidad Dr. José Matías Delgado*. Obtenido de Web Query: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/CMN/0002460-ADTESAS.pdf>
- Ariza, B. Z., & Perez Velasco, R. J. (2013). Impacto del TLC en el sector avícola del departamento de Santander. *Repositorio Internaciona UPB*, <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/371>.
- Balassa, B. (1994). *Teoría de la Integración Económica*. México: Biblioteca Uteha de Economía. Obtenido de <https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-2111.pdf>
- Banco Mundial . (2020). El Salvador, panorama mundial. *El Grupo del Banco Mundial*, <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México DF: Pearson.
- Blanco, R. G. (2011). *DIFERENTES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. Obtenido de vonhumboldt: <http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>
- Castañeda. (2016). *Portafolio fotográfico ciclismo urbano: un respiro para la ciudad* ., págs. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Castaneda-Victoria.pdf>.
- Castañeda, R. V. (2015). "Portafolio Fotográfico Ciclismo Urbano: Un Respiro Para La Ciudad.". *Tesis - Universidad Rafael Landívar- Cmpus Central* , <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Castaneda-Victoria.pdf>.

- Castañeda, R. V. (2015). Portafolio fotográfico ciclismo urbano: un respiro para la ciudad. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Castaneda-Victoria.pdf>.
- Castañeda, R. V. (2016). <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Castaneda-Victoria.pdf>. págs. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Castaneda-Victoria.pdf>.
- Castañeda, V. (2016). Portafolio fotográfico ciclismo urbano: un respiro para la ciudad. págs. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Castaneda-Victoria.pdf>.
- Cengage, L. (2013). El entorno del marketing internacional. El rol de la cultura. p.61 -72.
- Colombia, R. d. (2018). *MinComercio*. Obtenido de TLC: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-la-republica-de-co>
- Condo, A., Zúñiga, R., & Figueroa, L. (2003). *researchgate*. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Roy_Zuniga/publication/268338400_Textiles_en_Centroamerica/links/59e9f233a6fdccf8b08c224/Textiles-en-Centroamerica.pdf
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Revista Enfoques*, 73-112.
- Datos Macro. (2019). El Salvador: Economía y demografía. *Datosmacro*, <https://datosmacro.expansion.com/paises/el-salvador>.
- Datos macro. (2020). El Salvador Economía y demografía . *Datos Macro*, <https://datosmacro.expansion.com/paises/el-salvador>.
- Duarte, L., & González, C. (2017). *Metodología y Trabajo de Grado: Guía práctica para las ciencias empresariales*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Gázquez-Abad JC, J.-C. D.-C. (2016). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad estafa su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *cuadernos Delaware Economía y Dirección Delaware la Empres*. N15 73–83.
- Giraldo, V. (2020). ¿Cómo influye la cultura en el Marketing Internacional? Entiende su importancia con ejemplos indudables. *Rockcontent* , <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-en-el-marketing-internacional/>.
- González, B. R. (20141). Diferentes teorías del comercio internacional. Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica. *enero-Febrero N.º 858 ICE 103.*, González Blanco R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica enero-Febrero 2011. N.º 858 ICE 103.

- http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.p.
- Grimatti, A. (2020). Política General de Gobierno 2020- 2024. *Gobierno de Guatemala*, <https://www.minex.gob.gt/Uploads/Pol%C3%ADticaGeneralGobierno2020-2024.pdf>.
- Guerra, B. A. (1999). *NUEVA SOCIEDAD 162 136 La integración centroamericana en el umbral del siglo*. Obtenido de Nuso: https://www.nuso.org/media/articles/downloads/2788_1.pdf
- Hernández, S. R., Méndez, M. A., & Cuevas, C. y. (2017). *Fundamentos de investigación*. México:: McGraw-Hill.
- Honduras, E. (2020). *Eco Honduras*. Obtenido de EcoHonduras: <https://www.ecohonduras.net/node/44>
- Ibarra, G. (2010). Teoría del comercio internacional. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pd.
- Jaramillo, L. F., & Herrera, L. L. (2012). *Posibilidades De Exportación A Guatemala Para Las Pymes Confeccionistas Del Valle De Aburrá*. Obtenido de Repositorio EIA: https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/361/7/GiraldoLuis_2012_PosibilidadesExportacionGuatemala.pdf
- Jimenez, M. S. (2013). Investigación y recogida de investigación de mercados. IC Editorial primera edición. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sSGcCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=v1RvVWAgw5&sig=_OmQk9nI045O75Wr2QTYX2y3f9A#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false
- Koruveda. (2020). Guatemala, Un País Multilingüe, Multicultural, Y Multiétnico. *oruveda*, <https://koruveda.com/guatemala-un-pais-multilingue-multicultural-y-multi-etnico/>.
- Martinez, J. M., & Cordero. (2009). *Repositorio CEPAL*. Obtenido de Repositorio Digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe Buscar: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25899/LCmexL954_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mendoza, G. J. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia. Junio - Diciembre . Vol. 9 N°2, págs. 68-79 Edición continua.*
- Ministerio de Comercio . (2018). Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de el Salvador, Guatemala. <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-la-republica-de-co>.
- Ocaña, J. D. (2020). <https://aprende.guatemala.com/historia/historia-vuelta-ciclistica-guatemala-evento-internacional-ciclismo/>. Historia de la Vuelta Ciclística a Guatemala.
- Paternina, G. M. ((2016).). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire, (In Vest),. Vol. 10 No. 2 pp. 166-180,* <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/122>.
- Petit, P. J. (2014). La Teoría Económica De La Integración Y Sus Principios Fundamentales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, vol. XX, núm. 1, enero-junio, pp. 137-162,* <https://www.redalyc.org/pdf/364/36433515007.pdf>.
- Presidencia de la Republica. (2016). Colombia y el triangulo del norte. <http://especiales.presidencia.gov.co/Documents/20160404-colombia-triangulo-norte/triangulo-norte.html>.
- Riaño, C. V., Reyes, D. M., & Gaona, J. M. (2014). *Universidad del Rosario*. Obtenido de Repository Urosario: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4993/Brouwer-Catharina-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rios, V. M. (2015). *UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR*. Obtenido de Tesiseortiz: <http://186.151.197.48/tesiseortiz/2015/05/01/Castaneda-Victoria.pdf>
- Rodriguez, C. H. (2012). *COMERCIO INTERNACIONAL*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1869>
- Rodriguez, O. L. (2013). La cultura salvadoreña en el redondel de la diversidad (Informe de la Consulta para la construcción de la Política Pública de cultura 2014-2024. https://www.academia.edu/7197665/La_cultura_salvadore%C3%B1a_en_el_redond

el_de_la_diversidad_Informe_de_la_Consulta_para_la_construcci%C3%B3n_de_la
_Pol%C3%ADtica_P%C3%BAblica_de_cultura_2014_2024_.

Rodriguez, O. L. (2013). La cultura salvadoreña en el redondel de la diversidad (Informe de la Consulta para la construcción de la Política Pública de cultura 2014-2024. https://www.academia.edu/7197665/La_cultura_salvadore%C3%B1a_en_el_redondel_de_la_diversidad_Informe_de_la_Consulta_para_la_construcci%C3%B3n_de_la_Pol%C3%ADtica_P%C3%BAblica_de_cultura_2014_2024_.

Soto, A. C. (2001). *UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA* . Obtenido de USAC EDU: <http://polidoc.usac.edu.gt/digital/cedec2786.pdf>

Tendencias Economicas . (2015). Insercion de El Salvador en Mercados Mundiales. *Tendencias Economicas* , <http://tendenciaseconomicas2015.blogspot.com/2015/03/productos-y-paises-de-importacion-en-el.html#:~:text=Los%20productos%20que%20son%20importados,textil%20como%20algod%C3%B3n%20materias%20primas>.

Universidad Jose Matias. (2016). Obtenido de Web Query: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/CMN/0002460-ADTESAS.pdf>

Velilla, B. (2018). las teorías del comercio internacional. <https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/>.

Yumpu. (2010). Historia del ciclismo. *Comite Olimpico*, <https://www.yumpu.com/es/document/read/14868006/historia-el-ciclismo-surge-a-partir-de-1890-comite-olimpico->.