

**EL MARKETING MIX EN LAS MIPYMES DE APLIQUES EN PEDRERÍA  
DE MEDELLÍN. VARIABLES BÁSICAS Y EXITOSAS PARA ACCEDER AL  
MERCADO DE SAO PAULO, BRASIL.**

**SUSANA DUQUE JURADO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

**TECNOLOGÍA EN MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**2014**

**Trabajo de Grado de la Tecnología en Mercadeo**

**El Marketing mix en las Mipymes de apliques en pedrería de Medellín. Variables básicas y exitosas para acceder al mercado de Sao Paulo, Brasil.**

**Susana Duque Jurado**

**Asesor:**

**Andrés Felipe Uribe**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

**Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo**

**Tecnología en Mercadeo**

**Medellín**

**2014**

## **CONTENIDO**

### **1. Título**

### **2. Tema**

### **3. Idea**

### **4. Problematización**

#### *4.1 Formulación del problema*

#### *4.2 Sistematización*

### **5. Objetivo**

#### *5.1 Objetivo General*

#### *5.2 Objetivos Específicos*

### **6. Justificación**

### **7. Antecedentes**

### **8. Marco Teórico**

#### *8.1 Mercadeo*

##### *8.1.1 Concepto básico de Mercadeo*

##### *8.1.2 Variables básicas del marketing mix*

*Producto-Precio-Plaza-Promoción.*

#### *8.2 Comercio Internacional*

##### *8.2.1 Concepto de Comercio Internacional*

##### *8.2.2 Importación – Exportación*

##### *8.2.3 Los INCOTERMS*

##### *8.2.4 Ventajas y Desventajas del comercio para un país*

##### *8.2.5 Mercosur*

*8.2.6 Pacto Andino o Acuerdo de Cartagena*

*8.2.7 UNASUR*

***8.3 Marketing Internacional***

*8.3.1 Concepto de Marketing Internacional*

*8.3.2 Oportunidades y retos en el Marketing Internacional*

*8.3.3 Variables Incontrolables del Marketing Internacional*

*8.3.4 Mezcla de Marketing Internacional (Cuatro P's)*

***8.4 Mipymes***

*8.4.1 Clasificación*

*8.4.2 Ventajas y Desventajas de las Mipymes*

**9. Modelo Metodológico**

***9.1 Tipo de Investigación***

***9.2 Enfoque***

***9.3 Método***

***9.4 Metodología***

***9.5 Técnica***

***9.6 Instrumento***

***9.7 Procesamiento de la Información***

**10. Presentación y Análisis de los Resultados**

***10.1 El Marketing Mix en las Mipymes de Pedrería de Medellín***

***10.2 Variables mercadológicas Sao Paulo, Brasil***

***10.3 Condiciones y reglamentación para exportar a Sao Paulo, Brasil***

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

**Referencias**

**Anexos**

### **1. Título**

El Marketing mix en las Mipymes de apliques en pedrería de Medellín. Variables básicas y exitosas para acceder al mercado de Sao Paulo, Brasil.

### **2. Tema**

Marketing internacional en Mipymes.

### **3. Idea**

Conocer las funciones de marketing mix en las Mipymes, que permitan identificar variables para acceder al mercado de Sao Paulo, Brasil.

#### **4. Problematización**

Gran parte de la economía de muchos países está conformada por micro, pequeñas y medianas empresas. En Colombia, según las estadísticas de un trabajo de investigación presentado por la Universidad del Valle en el año 2012, el 99% de las organizaciones son Mipymes y están generando el 63% de empleos a nivel nacional.

En la actualidad, existe un interés por parte de los gobiernos, empresas privadas, instituciones de educación, etc.; de impulsar y fortalecer el sector de micro, pequeñas y medianas empresas, llamadas en conjunto Mipymes. Esto se debe a que las grandes organizaciones ya tienen finamente estructuradas sus áreas de funcionamiento y personas especializadas para esto. Pero las Mipymes necesitan de ayuda extra para mejorar y crecer, ya que tienen una estructura organizacional básica y muchos de sus trabajadores no se encuentran capacitados debidamente en su cargo, esto hace que no puedan dominar a cabalidad muchas de sus funciones o extender sus productos a nuevos mercados.

Debido a que ha tenido tanta evolución la apertura de nuevas Mipymes en los últimos años, hay varios sectores de competencia perfecta, donde muchas empresas están ofreciendo lo mismo y generando así el cierre de otras. Es ahí donde se evidencia la falta de conocimientos en los diferentes métodos de marketing que pueden ayudar a algunas organizaciones a no tener como primera opción la finalización de las actividades, sino el de incursionar en nuevos mercados. Son ejecutivos de Mipymes que tiene una excesiva

preocupación en el mercado local, precavidos, ocupados y con la idea que sus productos no pueden ser mercadeables en el ámbito internacional.

Una de las áreas más olvidadas por las Mipymes es la de marketing, ya que para muchos de los dirigentes de estas organizaciones, el mercadeo no es de vital importancia o no tiene ninguna relevancia en sus actividades, sin entender los beneficios que puede traer. Otros afirman, que no cuentan con el capital necesario para vincular una persona o implementar un área de este tipo, aunque tienen un leve interés por conocer más a fondo su mercado.

Todo lo mencionando anteriormente identifica una ausencia en las exportaciones de las Mipymes, dejando como deducción que varias organizaciones, al menos por ahora, no están interesadas en expandirse y otras, como lo son algunas Mipymes dedicadas al diseño y producción de apliques en pedrería de la ciudad de Medellín, se sienten atraídas por el mercado internacional, pero a la vez, experimentan un temor acerca de la falta de estudio en los métodos y reglamentación, el desconocimiento de la competencia, los clientes y demás funciones de marketing indispensables para la exportación a un lugar como lo es la ciudad de Sao Paulo en Brasil.

#### ***4.1 Formulación Del Problema***

¿Cómo es el nivel de preparación de la función de marketing mixen las mipymes de apliques de pedrería actualmente?

#### ***4.2 Sistematización***

¿Cuáles son las variables mercadológicas que permitan acceder al mercado de Brasil?

¿Cuáles con las condiciones y reglamentación que exige el mercado de la ciudad de Sao Paulo?

## **5. Objetivos**

### ***5.1 Objetivo General***

Realizar un análisis situacional de la función de Marketing mix en las Mipymes dedicadas a la fabricación de apliques en pedrería de Medellín, que permita identificar las variables básicas y exitosas para acceder al mercado de Brasil.

### ***5.2 Objetivos Específicos***

- ❖ Identificar las variables mercadológicas para acceder al mercado de Sao Paulo, Brasil.
  
- ❖ Caracterizar el mercado en Sao Paulo, sobre las condiciones y reglamentación que exige el mercadeo de esta ciudad.
  
- ❖ Desarrollar un plan de acción de acuerdo al análisis realizado en las mipymes y el mercado de Brasil.

## **6. Justificación**

Todo proyecto surge de una idea como solución a un problema o a una oportunidad que se pueda aprovechar. Las empresas que se van a abarcar en el presente trabajo son organizaciones en desarrollo que tienen su operación en la ciudad de Medellín, el objetivo fundamental de éstas es diseñar y fabricar apliques en pedrería pegada al calor sobre prendas de vestir en la ciudad de Medellín.

Debido a la gran demanda que existe a nivel mundial de prendas de vestir de calidad, innovación y buen precio, se detecta la oportunidad de comenzar a incursionar en nuevos mercados extranjeros, como lo es la ciudad de Sao Paulo en Brasil, ya que ésta brinda la posibilidad de crecer como organización y ampliar conocimientos.

En uno de los viajes que realizó Gerson Toro, Gerente General de una pequeña empresa llamada AB Woman que se dedica al diseño y fabricación de apliques en pedrería en el sector del centro de Medellín, tuvo un interés profundo de llevar sus productos a la ciudad de Sao Paulo en Brasil, detectando en ésta tendencias de moda muy avanzadas y con gran demanda de la pedrería. Este asunto solo duró algunos días ya que tuvo que desistir de la idea por la falta de conocimiento en la exportación, clientes potenciales y competidores en dicha ciudad, entre otros.

El proyecto llegó a oídos de algunos propietarios de otras empresas, uno de ellos es Ronald Salazar de la marca Insumos RJ también fabricante de apliques en pedrería, quien

igualmente tomó la decisión de no continuar, ya que por la falta de conocimiento en este lugar no lo hacía apto para mercadear sus productos.

Para la realización del trabajo se toma como propósito determinar el nivel de preparación de la función de marketing mix en las Mipymes dedicadas a fabricar apliques en pedrería de Medellín, que también permita identificar variables para acceder al mercado de Brasil. Además dejará un conocimiento más amplio sobre el proceso en la exportación a esa ciudad. A la vez, es la oportunidad que tiene la persona que realiza el trabajo, de fortalecer los conocimientos adquiridos en la tecnología de mercadeo.

Hacia cualquier sector económico que se desee mirar, se encuentran empresas con muy buenas estrategias de exportación, dando ejemplo e impulsando al mercado a no quedarse atrás y creando dinamismo en éste. De esta forma, la presente investigación muestra a las Mipymes que hay más lugares potenciales para que puedan mercadear sus productos, basándose en el fortalecimiento de todos sus conocimientos y, a su vez, dispuestos al cambio de los diferentes mercados.

## **7. Antecedentes**

Es poca la información que se puede encontrar sobre la relación que han tenido Colombia y Brasil en el ámbito de importaciones y exportaciones, ya que en épocas pasadas no se divisaba un acercamiento amistoso ni de interés entre estos dos países. Después de varias décadas y al llegar al siglo XXI, más exactamente en el año 2003, ambas naciones debido a las contrariedades políticas que existían entre sus presidentes, en ese entonces Álvaro Uribe de Colombia y Lula da Silva de Brasil, fueron dejando de lado ciertos temores que retenían la posibilidad de una beneficiosa relación, donde cada mandatario resaltaba el potencial con el que contaba su región y dejaba ver en el otro un buen socio comercial (Ramírez, 2006).

Según Proexport (2010) la exportación de Colombia a Brasil es una buena alternativa, ya que el vecino país cuenta con una economía vigorosa, en donde se refleja el aumento del nivel de empleo y de los ingresos.

## **8. Marco Teórico**

### ***8.1 Mercadeo***

**8.1.1 Concepto básico de mercadeo.** Se encuentra que “El mercadeo incorpora principios fundamentales de Economía, Psicología, Sociología, Matemática y Estadística, siendo el marketing la base analítica en la toma de decisiones gerenciales y la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas” (Vega, 1993, p. 19). Además afirma que, siguiendo todas las técnicas de mercadeo, las organizaciones podrán marcar el éxito o el fracaso de sus resultados.

Sumado a esto, se agrega la definición del libro *El Mercadeo y su Aplicación en Ámbitos No Lucrativos*, donde se expone que “El marketing permite un conocimiento de comportamientos, motivaciones, percepciones, preferencias, actitudes y emociones de los clientes; un entendimiento de reacciones, objetivos y capacidades de la competencia; y una toma de consciencia sobre las capacidades, recursos, cultura y personal de la organización” (Toca Torres, 2007, p. 5)

**8.1.2 Variables básicas del marketing mix.** El mercadeo no se trata de adivinar ni de improvisar con el futuro, por el contrario, es el resultado del razonamiento y la táctica que se emplea por medio de variables para el posicionamiento de una organización (Muñiz González). Es por eso, que el mercadeo cuenta con una mezcla de elementos de consideración llamados las 4 P's o marketing mix, en los cuales se

encuentran los pilares para la participación de mercado y la rentabilidad de las organizaciones.

Estas cuatro variables son: Producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** La definición encontrada en el libro *El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones*, dice que es “Todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (Soriano Soriano, 1990, p. 9). Además Soriano aporta que el producto debe satisfacer eficazmente y generar preferencia ante sus clientes.

“Las acciones posibles de realizar con el producto sólo se verán limitadas por la naturaleza técnica del producto o la imaginación del ejecutivo. Dentro de la variedad de posibilidades que se tienen respecto al producto, las acciones a realizar pueden reagruparse en lanzamiento, adiciones, reposicionamiento, reducción de costes, mejoras y modificaciones.” (Soriano Soriano, 1990).

- **Precio:** Este se refiere al costo para el consumidor. Además se debe tener en cuenta la lista de precios, los descuentos, incentivos, periodos de pago y las condiciones de crédito que estipule en algunos casos por la ley o las mismas organizaciones. (Klotler & Keller, 2006)

- **Plaza:** “Estructura interna y externa que establece el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Soriano Soriano, 1990)

- **Promoción:** En algunos textos también se puede encontrar la promoción definida como comunicación, ya que en este punto la idea fundamental es informar, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca,

comunicar las potencialidades de los productos, convencer, conquistar y reforzar la preferencia ofreciendo incentivos (Soriano Soriano, 1990).

## ***8.2 Comercio Internacional***

**8.2.1 Concepto de Comercio Internacional.** Desde finales del siglo XX, la velocidad de las telecomunicaciones y la mejora en el sistema de transporte han acercado a los países del mundo y se han generado procesos de globalización de mercados y de producción. El comercio internacional es la interacción entre países en sus procesos de intercambio de bienes y servicios. (Rozas Gutiérrez, 2011)

Éste comprende a la exportación y la importación, entendiendo la primera como la venta de los productos (bienes y servicios) originarios de un país a clientes situados en otro país; y la segunda como compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distinto al del comprador. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

El comercio internacional surge como consecuencia de la especialización productiva de que se origina en la desigual distribución relativa de los factores de la producción entre los diferentes países y, en algunos casos, por los beneficios de las economías de escala. (Ledesma, 1993)

**8.2.2 Importación-exportación.** La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otros países, es lo que se conoce con el nombre de Comercio

Internacional. (Mercado Hernández, 2000)

La exportación consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Sin embargo, se debe aclarar algo respecto a la exportación y es que existen economías exportadoras y economías de exportación. Las economías de exportación son las que se dedican a extraer materias primas ya sean minerales, agrícolas o ganaderas, y luego las exportan al exterior. Mientras que las economías exportadoras son las que fabrican productos, con materias primas propias o importadas, vendiendo una parte en el mercado nacional y otra en los mercados internacionales. (Mercado Hernández, 2000)

Tanto la importación como la exportación son elementos indispensables para la industria. La exportación es necesaria para compensar las importaciones, es decir, para equilibrar la balanza comercial. Para los industriales va a ser un factor muy importante en cuanto estabiliza los precios en el mercado interno y además actúa como regulador de mercados cuando el consumidor interno no compra por situaciones de temporada, crisis o atonía económica. (Mercado Hernández, 2000)

**8.2.3 Los INCOTERMS.** Para poder negociar y rematar operaciones internacionales es preciso tener conocimiento y noción de una serie de conceptos y términos que van a intervenir en el proceso de realización de las transacciones. (Jerez

Riesco, 2000)

Ante la realidad fáctica de la discrepancia, más o menos pronunciada, se impuso el criterio sensato de la concordancia para tratar de superar, en la equivalencia consensuada y aceptada de forma global, la forma de despejar muchos de los desencuentros, poniendo en práctica un lenguaje, mínimo pero básico y en la actualidad indispensable, común y universalizado, establecido por la cámara de comercio internacional (CCI) al que se ha dado el nombre de INCOTERMS. (Jerez Riesco, 2000)

Los INCOTERMS son herramientas imprescindibles en la operativa del comercio mundial y su impacto es universal. A pesar de ello son, muchas veces mal conocidos y mal explicados, teniéndose en ocasiones conocimientos aproximados o erróneos de los mismos, lo que puede provocar catástrofes comerciales. (Jerez Riesco, 2000)

Los INCOTERMS expresan el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, dándoles un sentido unívoco, comúnmente aceptado, dentro de la direccionalidad facultativa de su utilización. (Jerez Riesco, 2000)

Estos tienen por objetivo facilitar un conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que determinen la interpretación de los principales términos utilizados en los contratos de compraventa internacional. (Jerez Riesco, 2000)

#### **8.2.4      *Ventajas y desventajas del comercio para un país.* Adam Smith**

propuso que el libre comercio era el que más beneficiaba a un país, y por tanto, no debían hacerse barreras de ningún tipo al comercio. Smith dice que un país exporta excedentes o sobrantes, y recibe a cambio una cantidad mayor de medios de cambio internacionales, lo cual le permite importar artículos de los que carece. “Este es el beneficio principal que el comercio exterior puede significar a un país. Si un país no comerciara con el exterior, no podría siquiera imaginar el consumir ciertos bienes para cuya producción no cuenta con ninguna materia prima”. (Cetré, 1997)

Para Ricardo, el comercio exterior en sí mismo no incrementa las utilidades ni el valor; pero puede aumentar la masa de bienes, y por tanto, la suma de disfrutes. En este sentido, es que puede resultar beneficioso el comercio. (Cetré, 1997)

John Stuart Mill consideraba que si a un país le resultaba menos costoso importar cualquier artículo debería hacerlo y abandonar la producción del mismo (Cetré, 1997). En este sentido, sus afirmaciones se parecen a las de Smith, en las que el comercio exterior es beneficioso porque le permite a un país acceder a bienes que no puede producir, o que simplemente le cuesta menos comprarlos que producirlos. (Cetré, 1997)

Para los neoclásicos, el abrirse al comercio conduce a un país a alcanzar un nivel de consumo más elevado, lo cual significa “ganancias”; pero esta máxima ganancia solamente la obtendría el país si se especializara totalmente en la producción de un bien. La ganancia que bajo este enfoque tiene el comercio internacional estriba en que la movilidad de los bienes compensa en cierta medida la falta de movilidad interregional de

los factores, o lo que es lo mismo, “el comercio mitiga las desventajas de la inadecuada distribución geográfica de las facilidades productivas. (Cetré, 1997)

Y para la corriente neoliberal el comercio exterior es una ventaja, pues la apertura significa precios bajos, y con estos se puede importar productos que requiera el aparato productivo y la sociedad en su conjunto; esto “automáticamente” propicia la eficiencia y ésta la competitividad. En conclusión, el libre comercio eleva el bienestar de la sociedad en su conjunto y el bienestar mundial. (Cetré, 1997)

Sin embargo, no todo es beneficioso. Para algunos teóricos como los posmarxistas, el libre comercio internacional no es beneficioso para los países subdesarrollados, ya que estos pierden por sus estructuras económicas atrasadas. Sin embargo, aunque se perjudiquen comerciando deben seguir haciéndolo para no dejar de importar mercancías que son necesarias para la reproducción y acumulación del capital, con lo cual el perjuicio de no comerciar sería mayor que si no lo hiciera. Parece pues que el comercio es un mal necesario para los países pobres. (Cetré, 1997)

Con esta visión coincide la CEPAL, que explica que el grave problema del comercio internacional en el marco de países de diferente nivel de desarrollo económico radica en las disparidades de los niveles de producción de ambas naciones, pues originan el deterioro de los términos de intercambio del país que evoluciona con el menor nivel de productividad, lo que se traduce en que la relación factorial doble del intercambio empeora. (Cetré, 1997)

**8.2.5**      ***Mercosur.*** Es el Mercado Común del Cono Sur, y está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Es un acuerdo comercial abierto a la adhesión de cualquier otro de los estados integrantes de la ALADI, excepto de los que formen parte de otros esquemas o bloques regionales o intrarregionales, por ejemplo, los países que integran la comunidad andina. Su fin principal es fomentar la cooperación e integración económica de América del Sur. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Además, tiene como objetivos básicos el libre comercio y circulación de los factores de la producción entre los países firmantes, la fijación de aranceles comunes y adopción de políticas comerciales respecto a otros países y bloques comerciales, y la coordinación de políticas macroeconómicas y en materia de comercio exterior respecto de otros países y bloques comerciales. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Este Mercado abarca aproximadamente dos tercios de la economía de Sudamérica y es la región más instruida y desarrollada de esa parte del continente. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

**8.2.6**      ***Pacto Andino o Acuerdo De Cartagena.*** Fue firmado en Colombia por los llamados países bolivarianos: Bolivia, Ecuador, Colombia, Perú y Chile, en 1969. En 1996 se le cambió el nombre de Pacto Andino a Grupo Andino. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

La finalidad de la Comunidad Andina es facilitar el desarrollo de los estados miembros a través de la cooperación económica y social. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Los objetivos consistían en eliminar por completo todos los aranceles entre los países firmantes e instaurar un único arancel externo común (AEC) frente a países terceros. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Este pacto no ha logrado sus objetivos ni ha llegado a su óptimo funcionamiento debido a problemas y tensiones entre sus miembros; además, los productos que pueden intercambiar no son complementarios, por lo que se ven obligados a importar productos del exterior que ninguno de ellos produce. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

**8.2.7 UNASUR.** La Unión de las Naciones Suramericanas está conformada por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Su objetivo principal es construir un espacio de integración y unión en aspectos culturales, sociales, económicos y políticos entre sus miembros, otorgando prioridad al diálogo político, las políticas sociales, la educación, la energía, la infraestructura, el financiamiento y el ambiente, con el fin de eliminar la desigualdad socioeconómica, lograr la inclusión social y la participación ciudadana, fortalecer la democracia y reducir las asimetrías en el marco del fortalecimiento de la soberanía e independencia de los estados

miembros. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

### ***8.3 Marketing Internacional***

**8.3.1 Concepto de Marketing Internacional.** El marketing internacional es un procedimiento de planeación e intercambio a través de fronteras nacionales, teniendo en cuenta que el principal objetivo es la satisfacción de personas y entidades, empleando así gran parte de los principios básicos de marketing pero con variabilidad en su aplicación, complejidad e intensidad (Czinkota & Ronkainen, 2007).

Czinkota & Ronkainen (2007, p.4) indican que: “El marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas o jointventures, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración”.

El marketing internacional es una herramienta esencial para desarrollar una estrategia de negocios firme y responsable, donde se analiza minuciosamente los diferentes desafíos que se pueden enfrentar en otros mercados tales como, la forma en que deben organizar los canales de distribución apropiados, lograr que la estrategia del precio funcione y demás factores hacen parte de las 4P's del mercadeo (Czinkota & Ronkainen, 2007). Todo esto se da encontrando una forma sistemática para tomar las decisiones internacionales, teniendo en cuenta que son arriesgadas para la organización, ya que se debe contar con las variables incontrolables de los lugares en los que se quiere incursionar

(Kotler & Armstrong, 2001).

Cuando se habla de los mercadólogos internacionales se puede afirmar que tienen una labor más compleja que la de los locales, ya que deben adaptar técnicas de comercialización más allá de las fronteras de un país y buscar de forma constante la información más confiable para realizar programas de marketing, enfrentando de esta manera restricciones económicas, políticas y legales (Lee Kim, 2008).

**8.3.2 Oportunidades y Retos en el Marketing Internacional.** Debido a los cambios tan complejos que se vienen presentando en los últimos tiempos a nivel mundial, es indispensable que las empresas tomen conciencia que deben actuar en forma agresiva y transformar su manera de hacer negocios para permanecer inmersos en el mercado. La manera para alcanzar y sostener el liderazgo no se logra por medio de la pasividad, sino mediante la innovación continua en el medio y la interacción con la evolución global (Czinkota & Ronkainen, 2007).

El marketing internacional es una gran oportunidad para que las organizaciones fortalezcan su posición competitiva y al mismo tiempo compartan conocimientos con todo el mundo. (Czinkota & Ronkainen, 2007) Dicen que: “Las empresas que dependen mucho de largas corridas de producción pueden expandir sus actividades más allá de sus mercados nacionales y beneficiarse de llegar a muchos más clientes. La saturación del mercado puede evitarse alargando y rejuveneciendo los ciclos de vida del producto en otros países” (p.10).

Una de las grandes ventajas que trae el marketing global es que se pueden encontrar proveedores en cualquier parte del mundo o así mismo tener su propia producción en cualquier ciudad. Además, permite que el consumidor encuentre mayor diversidad de productos con variabilidad de precios y así mejorar su estilo de vida (Czinkota & Ronkainen, 2007).

El marketing internacional no solo debe ser aplicado en grandes organizaciones, pues aunque actualmente hay muchas empresas fuertes y de gran tamaño aprovechando cualquier oportunidad, también existen pequeñas empresas que están en toda la capacidad para incursionar con el mercado global y de esta manera demostrar la disposición que se tiene para adaptarse a cualquier entorno (Czinkota & Ronkainen, 2007).

Es indispensable recalcar que cualquier tipo de organización, ya sea grande o pequeña, debe estar alerta a la competencia exterior y realizar ajustes internacionales que los lleve a tener mejor competitividad, para no ser tomados por sorpresa y terminar como muchas empresas en la extinción (Czinkota & Ronkainen, 2007).

**8.3.3 Variables Incontrolables del Marketing Internacional.** En el ámbito internacional existen varios factores incontrolables que afectan directamente las organizaciones, dejando ver la importancia que tiene el desarrollo de habilidades foráneas en las empresas o del personal encargado de marketing. Entre estas variables se encuentran entornos de tipo económico, cultural, demográfico, político, geográfico y financiero.

Cuando se determina el entorno de un mercado internacional se comienza por evaluar variables económicas, de esta manera se conoce si existen formas de integración como lo es el tratado de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común, la unión económica y la unión política entre los países interesados, del mismo modo, poder identificar la estabilidad nacional, leyes y protección de derechos en dichos lugares (Lee Kim, 2008).

El entorno cultural se explica en el libro de Marketing Internacional de (Lee Kim, 2008) donde dice que: “La cultura es un conjunto de valores, rituales, símbolos, creencias y procesos de pensamiento que es aprendido, compartido por un grupo de personas y transmitido de una generación a otra”. Por eso se dice que uno de los secretos para el éxito es encajar las operaciones internacionales en una cultura diferente a la propia, interactuando así con el lenguaje, el idioma, los tipos de religión, la enseñanza de valores y actitudes, el nivel de educación, la institución social como la unidad familiar, el desarrollo tecnológico, la preferencia política y los tipos de leyes (Czinkota & Ronkainen, 2007).

Otra variable incontrolable es la demográfica donde (Lee Kim, 2008) enuncia que: “Para incursionar en un mercado extranjero es importante conocer su población actual, su tasa de crecimiento, promedio de edad de los habitantes, composición de los grupos étnicos, así como la distribución de la población rural y urbana, debido a que estos factores están muy relacionados con la demanda potencial de varios tipos de productos”.

El entorno político es uno de los elementos incontrolables más importantes del mercado, ya que una variación en la conducta del gobierno en el mercado interno escasas veces tiene repercusiones severas, pero internacionalmente pueden ser cruciales, ya que puede terminar en expropiaciones, expulsiones o restricciones de operación (García Sordo, 2007).

Por último y no menos importantes se encuentran las variables de tipo financiero y geográfico las cuales determinan los riesgos comerciales y las propiedades físicas del lugar (Lee Kim, 2008).

#### ***8.3.4 Mezcla de Marketing Internacional (Cuatro P's)***

- ***Producto.*** Debido a la gran diversidad de culturas que existen en el mundo, un producto puede ser percibido y usado en diferentes maneras que en el país de origen. Debido a eso, una organización extranjera no puede pretender que los consumidores se acoplen a su producto, sino adaptarlo a las necesidades de ese lugar (Lee Kim, 2008).

También se debe tener muy claro si el tipo de producto que se va a exportar cuenta con barreras o condiciones específicas para ingresar al país destino, ya sea para modificar algunas características del producto o desistir de la posibilidad de llevar el producto a ese lugar (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010).

## **8.4 Mipymes**

**8.4.1 Clasificación.** En el contexto internacional los criterios más usados para la clasificación de las empresas son: niveles de ventas, empleos y activos. En Colombia y de acuerdo con la Ley MIPYME (Ley 590 de 2000) se utilizan únicamente los criterios de nivel de empleo y nivel de activos. (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2004)

El artículo segundo de dicha ley define como micro, pequeña y mediana empresa, a toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, localizadas en zonas urbanas o rurales, que cumplan con los siguientes parámetros:

- **Microempresa:** Planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).
- **Pequeña Empresa:** Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y activos totales por un valor entre (501) y menos de cinco mil uno (5001) SMMLV.
- **Mediana Empresa:** planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores y activos totales por un valor entre cinco mil uno (5001) y quince mil (15000) SMMLV (Congreso de Colombia, 2000).

Para la clasificación de las empresas es necesario tener en cuenta, según la Ley Colombiana, que cuando se presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y de nivel de activos diferentes a los indicados, el parámetro determinante para la clasificación será el de nivel de activos (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2004).

Tabla 1. Clasificación de las MIPYMES

<b>Tamaño</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>Activos</b>
Microempresa	Hasta 10	Menos de 501 SMMLV
Pequeñaempresa	11-50	Entre 501 y 5.000 SMMLV
Medianaempresa	51-200	Entre 5.001 y 15.000 SMMLV.

Nota: datos obtenidos de la Ley MIPYME.

**8.4.2 Ventajas y desventajas de las Mipymes.** La competitividad de la Mipyme y el desarrollo económico tienen una relación positiva en cuanto a empleo y remuneraciones. Según lo anterior, las Mipymes desempeñan un papel importante en el mercado laboral; aún con los problemas de financiación y las demoras en el pago de su deuda, las Mipymes siguen siendo capaces de generar empleo. (Melgarejo, Vera-Colina, & Mora-Riapira, 2013)

Además, tienen una incidencia importante en la generación del PIB, la producción bruta, el consumo intermedio, el valor agregado y el total de activos de una región.

(Melgarejo, Vera-Colina, & Mora-Riapira, 2013)

Según Datos de ANIF y el DANE, las mipymes participan con más del 37% de la producción industrial, además, entre el 56% y el 70% de las ventas del sector de servicio y comercio son generados por ellas, y cerca de 1,6 millones de empleos en todo el país: 48% en la industria y 75% en comercio y servicios. (CAMBIO, 2004)

Sin embargo, las Mipymes aún tienen falencias que minan su competitividad y las hacen vulnerables frente a los retos que la globalización les impone, sobre todo en los relacionado con la poca visión estratégica que los gerentes tienen de sus empresas, quienes se ocupan solo del día a día y dejan de lado la planeación de mediano y de largo plazo, que son fundamentales para las organizaciones. Otra falla, no menos importante, es la poca importancia que las pequeñas y medianas empresas le dan a la tecnología, donde se utiliza para resolver problemas concretos de nómina o cartera, pero no para un sistema integral de gestión. (CAMBIO, 2004)

En relación con lo anterior, aún son muchas las mipymes que piensas que son solo las grandes compañías las que requieren los programas de automatización y no ven esta alternativa como una solución a los problemas de productividad que afrontan. (CAMBIO, 2004)

Además, es importante que estas empresas se fortalezcan las áreas de mercadeo y ventas, mejorando sus competencias laborales y contando con personal realmente

capacitado, para ser capaces de afrontar los acuerdos con otros países, como los TLC. Un problema de las Mipymes es que han sido vendedoras pasivas y actualmente no cuentan con gran capacidad para generar nuevos clientes y mercados. (CAMBIO, 2004)

Parece entonces necesario que las autoridades pertinentes diseñen políticas públicas dirigidas a apoyar el desarrollo y permanencia de las Mipyme ya que la competitividad de las mismas es importante para el desarrollo de la región. (Melgarejo, Vera-Colina, & Mora-Riapira, 2013).

## **9. Modelo Metodológico**

### ***9.1 Tipo De Investigación***

Para la realización del trabajo se ejecutará una investigación de tipo descriptiva, que es la que “tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado” (Malhotra, Dávila Martínez, & Treviño Rosales, 2004), donde se busca identificar los componentes más importantes y de éxito que tienen las Mipymes de apliques en pedrería de Medellín en su marketing mix y las variables para poder acceder al mercado de la ciudad de Sao Paulo, Brasil.

### ***9.2 Enfoque***

La presente investigación logrará identificar y describir detalladamente todos los fenómenos estudiados durante su realización, es por esto que su enfoque se denomina de tipo cualitativo, definiendo éste como “cualquier tipo de investigación que produzca hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Algunos de los datos pueden cuantificarse, pero el grueso del análisis es interpretativo” (Strauss & Corbin, 1998).

### ***9.3 Método***

Al obtener información compleja como la caracterización de un mercado en

especial o condiciones y reglamentación para acceder a dicho lugar, se deben desglosar los detalles y así lograr ideas más centradas y simples en el momento de presentar resultados. Debido a eso, la presente investigación es definida con un método deductivo, pasando de lo complejo a lo simple, que “consiste en tomar decisiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Bernal Torres, 2006, p. 56)

#### ***9.4 Metodología***

Para realizar el análisis situacional de la función de marketing mix en las Mipymes de Medellín, se toman las 13 empresas de apliques en pedrería que se encuentran registradas en la cámara de comercio, pero que permiten ser consultadas con su registro mercantil en internet.

Además de esto, se tienen en cuenta 5 expertos sobre la exportación y factores indispensables para mercadear los productos en Brasil, que den respuesta a ciertas variables básicas y exitosas.

#### ***9.5 Técnica***

Para determinar la función de marketing mix en las Mipymes de pedrería de Medellín, que permita acceder al mercado de Brasil, se utilizarán las siguientes fuentes de

información:

- ***Fuentes Primarias***

Se entrevistarán expertos que tenga información sobre la pedrería en Sao Paulo y en Brasil en general.

Se elaborará con anticipación una guía de las preguntas a desarrollar para entrevistar el personal encargado de mercadeo en cada una de las Mipymes escogidas para analizar las variables de precio, plaza, producto y promoción, es decir, el marketingmix, donde se dé a conocer características del artículo que se está vendiendo y la forma de distribución que se tiene para este, entre otros.

- ***Fuentes Secundarias***

Recolección de información a través de internet, donde se buscan las condiciones de exportación como los son los impuestos, modos de transporte más utilizados y la relación entre Colombia y Brasil en términos de exportación, entre otros.

### ***9.6 Instrumento***

Formato de las entrevistas. Ver anexo 1

### ***9.7 Procesamiento De La Información***

La información recopilada por cada una de las entrevistas y las averiguaciones en internet, será procesada de forma cualitativa.

Primero, se generará un cuadro de Excel para hacer una categoría de análisis de las respuestas dadas por los entrevistados. De esta forma, se podrá visualizar la información más organizada.

Luego se interpretarán y se desarrollarán las conclusiones necesarias para darle respuesta a los objetivos del trabajo.

## 10. Presentación y Análisis de los Resultados

### *10.1 El Marketing Mix en las Mipymes de Pedrería de Medellín*

Los resultados que arrojó la investigación sobre el marketing mix que emplean actualmente las Mipymes de apliques en pedrería de Medellín, se abarcarán en cada una de las cuatro P's, según las respuestas entregadas por cada uno de los entrevistados encargados de marketing en estas organizaciones.

- **Producto.** Los insumos utilizados en los apliques de pedrería pueden ser de dos Orígenes: coreanos y chinos.

Los de origen coreano son los de mejor calidad, si se realiza una buena sublimación con la presión y tiempo adecuado, estos insumos logran tener una excelente adherencia; además, cuentan con un brillo muy intenso que no se deteriora con el paso del tiempo.

Entre las trece empresas entrevistadas para el presente trabajo, únicamente dos de ellas utilizan este tipo de insumos coreanos, que son, AB Woman SAS y Mr.Bling.

El otro origen de los insumos es chino. Su brillo es un poco más débil que los fabricados en corea y tienden a desprenderse del lugar sublimado con el paso del tiempo. Son utilizados en las otras once empresas de apliques en pedrería de Medellín que se entrevistaron.

Cada empresa maneja una técnica diferente para el diseño y ensamble del aplique, no se puede especificar con exactitud el paso a paso de la creación, ni la cantidad justa de insumos que debe llevar cada diseño; ni siquiera aún, los materiales utilizados para la producción, ya que, según cuatro de las empresa que permitieron hablar más a fondo sobre la forma de fabricar sus productos, dos de ellas ensamblan la pedrería sobre cartón, otra sobre acrílico y la otra utiliza papel.

Existen varias cualidades que utilizaron los entrevistados para definir qué diferencia su producto de los demás existentes en el mercado. La más utilizada entre las trece respuestas fue la variedad, con un total de siete empresas, las cuales fueron, Mundo Insumos, Nove Estampados, Gaveta, Insumax, Texnova, Insutex, Insumos & Moda. Mientras que AB Woman SAS habló de Calidad, Mr.Bling expuso principalmente el reconocimiento de la marca, Creaciones Moon e Inversiones Aristi entraron por el lado del tiempo de entrega, Color & Diseño se definió por la innovación y por última Insutex puntualizó en la exclusividad.

En la ciudad de Medellín, la totalidad de las trece empresas de apliques en pedrería entrevistadas, venden sus productos con el fin de decorar vestuario, ya sea, femenino, masculino, infantil y/o ropa interior. Únicamente una de ella (Mr.Bling), ofrece además de aplicaciones en prendas de vestir, decoración de escenarios, sofás, cojines, cuadros decorativos y otro tipo de objetos como una motocicleta que exhibió en la pasada feria Inexmodaque se realizó a principio de este año.

- **Precio.** La fijación de precios en todas las empresas de apliques en pedrería investigadas es igual. Se realiza el diseño, se hace el conteo de la cantidad y clase de insumos que se utilizaron y por último se le adiciona el ensamble de este.

Al momento de embarcarse en el tema de precio no se encuentra mucha diferencia entre once de las empresas entrevistadas que utilizan calidad china. Pero se evidencia con facilidad una variación alta entre el precio de las dos empresas (AB Woman y Mr. Bling) que utilizan insumos de calidad coreana. Ya que, mientras una piedra al calor de calibre 3 milímetros en AB Woman se ofrece a 1,6 pesos, Mr. Bling 2 pesos y los competidores de insumos chinos la ofrecen a 1 peso.

Igualmente pasa con los descuentos, la forma y el periodo de pago establecido en estas empresas, sin mucha variación. En los descuentos, no existe ningún momento del año especial para dar un porcentaje mayor del 10%, que es el que manejan usualmente. Y con relación al periodo de pago, se da un plazo de 30 a 60 días según el tipo de cliente, “lo normal” como lo expresa Gerson Toro de la empresa AB Woman.

- **Plaza.** Para las empresas de apliques en pedrería de la ciudad de Medellín, la forma usual de comercializar sus productos es por medio de vendedores, que no están constantemente en la empresa, sino que salen durante todo el día a visitar los clientes. Consideran que así, es la mejor manera para acercarse al cliente y tener un mayor conocimiento sobre lo que éste quiere.

Adicional a eso, empresas como Mundo Insumos, Nove Estampados, Insutex, Insumos y Moda e Inversiones Aristi, cuentan con locales especializados únicamente para la venta de sus apliques.

El canal de distribución varía según los tipos de clientes de cada organización, pero se clasifican en Fabricante – Minorista y Fabricante – Mayorista.

- **Promoción.** En esta última variable del marketing mix, se encuentra una gran ausencia y desinterés por parte de doce de las trece empresas entrevistadas. Únicamente MrBling se enfoca en tener actualizada su página web y de vender visualmente su marca, ya sea en grandes participaciones en ferias o plasmándola en un video musical muy visto hoy en día del género urbano de la cantante Farina.

Las demás empresas manifiestan que la publicidad de su marca no es importante en estos momentos para ellos.

### ***10.2 Variables Mercadológicas Sao Paulo, Brasil.***

La investigación reveló datos de importancia sobre Brasil, ya que según el Banco Mundial en el año 2012, el número de habitantes de este país era de 198,7 millones, es decir, hoy en día cuenta con casi 200 millones de personas que se pueden denominar como un buena capacidad para explorar (Banco Mundial, 2012). Además se encuentra que en

este lugar el nivel de ingresos es denominado medio alto. Sin embargo, en la página web de Proexport Colombia, se expone que: “Brasil tiene un potencial exportador con amplias oportunidades pero a la vez con dificultades. Ahora bien, también se ha hecho un nombre como país proteccionista y con costosos aranceles, de regulación y requerimientos técnicos para la entrada de productos y servicios. Incluso, resulta ser más competitivo venderle a Brasil que producir directamente en ese país. Todo por cuenta de las deficiencias aduaneras, de infraestructura vial, la burocracia oficial que deben atender las empresas y los altos costos de mano de obra que lo hacen caro para la producción de bienes de consumo” (Proexport, 2013).

En las respuestas obtenidas por las entrevistas realizadas a expertos de apliques en pedrería interesados en Brasil, se encuentra una amplia motivación más exactamente en la ciudad de Sao Paulo, ya que este es un lugar dinámico, con gran cantidad de habitantes, inundado de moda y prendas de vestir recargadas de decoración, con muy buena aceptación de la pedrería en diferentes usos como collares, bolsos, zapatos y principalmente vestuario femenino y masculino.

Además, estas entrevistas comentan datos económicos de gran valor para tener una mayor motivación en la exportación a Sao Paulo. Estos datos se validaron para la presente investigación en la página web de la multinacional alemana T-Systems que opera tecnologías de información y telecomunicación, donde informa que: “Viven aproximadamente once millones de personas en Sao Paulo, pero los expertos en población sospechan hace tiempo que hay el doble de residentes; lo que hace que sean la friolera de

casi el 12% de los brasileños”.

La ciudad contribuye al 35% del PIB y participa en el 40% de la producción industrial del Brasil. El 67% de los vehículos de motor se fabrican aquí, el 81% de todas las máquinas y los equipos, el 65% de los productos químicos, el 61% de los productos textiles y el 53% de los dispositivos electrónicos.

Sao Paulo contribuye en más del 50% de los ingresos internos del Brasil. El ingreso anual per cápita de la ciudad es de US\$ 5.800, casi más que el 80%, respecto del resto de la nación.”

Por otro lado, en una entrevista realizada a MassuoUemura, director ejecutivo de T-Systems Brasil en Sao Paulo, manifiesta que: “Sao Paulo es el corazón financiero y empresarial de Brasil y de toda América del Sur. En esta ciudad se encuentran las empresas más importantes de toda la nación. Diría que, incluso ahora, y quizás más en el futuro, nuestros clientes más importantes también estarán allí. Es el centro cosmopolita donde se hacen los negocios. Hay todo tipo de restaurantes, teatros, parques, bares, posibilidades de compras y estadios deportivos.

Las imágenes del carnaval, el fútbol y las hermosas playas hacen pensar que los brasileños son vagos y despreocupados. Pero de hecho, son muy trabajadores, extremadamente flexibles, siempre profesionales y capaces de llegar a acuerdos con culturas y circunstancias muy diferentes.”

Seguido a todo lo anterior encontrado acerca de Brasil y su ciudad Sao Paulo, se suma uno de los argumentos dados por Anaydalí Barragán, representante legal de la empresa AB Woman, que al llegar a Sao Paulo, lo primero que quería saber era cuanto podía costar un aplique de pedrería coreana en este lugar. Al enterarse que mientras en Colombia un diseño exclusivo con buena cantidad de insumos puede estar costando entre siete mil y ocho mil pesos colombianos, en esa ciudad estaban a un precio de doce y trece mil reales, es decir, trece mil pesos colombianos, una diferencia que encaminó mucho más a esta empresaria a tener un interés más fuerte en llevar sus productos a este lugar.

### ***10.3 Condiciones y Reglamentación para Exportar a Sao Paulo, Brasil***

Los datos sobre las condiciones y la reglamentación que se debe manejar minuciosamente en el momento de la exportación de Colombia hacia Brasil, fueron encontrados en la página web de ProexportColombia (Promoción de turismo, inversión y exportaciones), esta información es la siguiente:

- ***Ubicación de la subpartida arancelaria.*** Para localizar la subpartida arancelaria del producto, se debe consultar el arancel de aduanas, Decreto 4927 de 2011. (Es importante aclarar que la DIAN es el único ente oficial autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN - Costo: Medio Salario Mínimo Legal Mensual, por producto).

- **Registro como exportador.** Con el Decreto 2788 de 2004, modificado por el Decreto 2645 de 2011 de Minhacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad. En todo caso, según el Estatuto Tributario si es persona natural, esta actividad es de régimen común.

- **Estudio de mercado y localización de la demanda potencial.** La exportación requiere inicialmente de una selección de mercados, donde se determinen las características específicas del país o región a donde se quiere exportar: identificación de canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores el país o región, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior.

- **Procedimientos de vistos buenos.** Es importante que consultar si el producto requiere de vistos buenos y/o permisos previos para la autorización de la exportación. Estos deben ser tramitados antes de presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN.

- **Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN.** Una vez esté lista la mercancía y según el término de negociación –INCOTERMS- utilizado, si es del caso,

utilizar un Agente de Carga (Vía Aérea) o Agente Marítimo para la contratación del transporte internacional. Dirigirse al Aeropuerto y/o a la Avda. 68 No.22-81, en Bogotá, para solicitar clave de acceso al sistema informático de la DIAN para diligenciar la Solicitud de Autorización de Embarque. Directamente si la exportación tiene un valor inferior a USD10.000. Si es mayor a este monto, se debe realizar este procedimiento a través de una agencia de aduanas, que esté autorizada por la DIAN. Este trámite debe hacerse ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía, anexando entre otros, los siguientes documentos:

- Factura Comercial
- Lista de Empaque (si se requiere)
- Registros Sanitarios o Vistos Buenos (sí lo requiere el producto)
- Documento de Transporte
- Otros documentos exigidos para el producto a exportar

Una vez presentados los documentos e incorporados al sistema informático aduanero, este determina si se requiere inspección física, automática o documental, si es física se hace en las bodegas del puerto de salida, la aerolínea o en el lugar habilitado por la DIAN. Terminada esta diligencia y si todo está bien, la mercancía puede ser embarcada y despachada al exterior. Hecha esta operación y certificado el embarque por la empresa de transporte la Solicitud de Autorización de Embarque se convierte en Declaración de Exportación - DEX.

- **Medios de pago.** Es importante tener en cuenta la forma en que el cliente

pagará la exportación. Para esto existen diferentes instrumentos de pago internacional, como cartas de crédito, letras avaladas, garantías, entre otras, que le brindan seguridad en la transacción.

- ***Procedimientos cambiarios (reintegro de divisas).*** Toda exportación genera la obligación de reintegrar las divisas a través de los intermediarios cambiarios (bancos Comerciales y demás entidades financieras) por tanto los exportadores deben efectuar la venta de las divisas a estos intermediarios, para lo cual se debe reclamar y diligenciar ante dicha entidad el formulario Declaración de Cambio No 2.

- ***Exportación de muestras sin valor comercial.*** Todo producto que se exporte por esta modalidad debe cumplir con las normas sanitarias o vistos buenos pertinentes, en caso de requerirse. Los requisitos para utilizar este tipo de exportación son:

Elaboración de Factura Comercial o Factura Proforma, indicando el valor para efectos aduaneros y cantidad.

Certificado de origen si es exigido por el comprador en el exterior.

Diligenciamiento de la Declaración Simplificada de Exportación (Código 610) en la oficina de la DIAN por donde se va a despachar la mercancía (esto se hace a través del sistema electrónico de la DIAN).

## **Conclusiones**

- En la función de marketing mix de las empresas investigadas se encuentran algunas debilidades en la parte de la promoción, ya que, para muchas, este tipo de tema no tiene ninguna relevancia. Pero igualmente, se descubren una cantidad de fortalezas que sirven de gran ayuda para la posible exportación a la ciudad de Sao Paulo en Brasil. Entre ellas está el conocimiento total del producto que ofrecen a los clientes, dominando perfectamente el manejo que se le debe dar a este. Además, cada empresa se encuentra cien por ciento enfocada en estar muy informados acerca de las tendencias de moda, siendo este, uno de los datos más importantes que exige el mercado de Sao Paulo.

- Se encuentra también que una opción muy factible del crecimiento de una mipyme es la de comenzar a incursionar en nuevos mercados. Como muchas organizaciones de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas lo comentan, no se debe tener miedo a la exportación y mucho menos a un país como lo es Brasil, ya que gracias a esta investigación, se analizaron una cantidad de variables mercadológicas relacionadas con este lugar, donde deja a la vista altos costos en los aranceles y mano de obra, pero a la vez muchas más cosas que permiten que este país pueda ser apetecido por casi todos los empresarios de apliques en pedrería, ya sea por su cantidad de habitantes, su demanda en la pedrería para todo tipo de vestuario o simplemente por denominarse una de las potencias mundiales.

### **Recomendaciones**

- Aunque se hable de altos costos de producción en el país de Brasil, también se encuentran opciones que cada empresa puede desarrollar con facilidad para llegar allí. Entre ellas está la de encontrar personas especializadas para comercializar los productos en otros lugares y que de esta manera el fabricante de apliques en pedrería no emplee su capital en los elevados valores que exige este lugar para producir, sino que aprovecharía el bajo costo de mano de obra que ofrece la ciudad de Medellín para este tipo de producto.

- Otra opción que están empleando actualmente muchas organizaciones y que en el caso de las Mipymes de apliques en pedrería aplica debidamente, es la de alianzas comerciales, donde una empresa se une a la otra para obtener un beneficio mutuo, aportándose sus fortalezas y apoyándose en las operaciones.

- Las franquicias igualmente entran en las preferencias actuales de muchas organizaciones, donde, según la forma en que se manejen, llegan a tener altos ingresos y un gran reconocimiento de la marca.

- Siguiendo así la evolución que está teniendo el mercado, se encuentra el contacto vía web, que siendo esta una herramienta bien manejada y con cautela, llega a tener un menor presupuesto en su operación.

- Es importante que las Mipymes de apliques en pedrería de Medellín, se apasionen por la parte promocional de su compañía, que implementen un manual

corporativo, aumenten las participaciones en las ferias y eventos, utilicen piezas publicitarias y añadan a su presupuesto una página web donde puedan darse a conocer, no solo por sus posibles clientes, sino por el mundo entero.

## Referencias

- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). *Marketing Internacional*. México D.F.: Cengage Learning.
- Lee Kim, H. S. (2008). *Marketing Internacional*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- García Sordo, J. B. (2007). *Marketing Internacional*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores.
- Rozas Gutiérrez, S. (2011). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Mercado Hernández, S. (2000). *Comercio internacional I*. México: Editorial Limusa.
- Melgarejo, Z., Vera-Colina, M., & Mora-Riapira, E. (2013). Competitividad de la mipyme y desarrollo regional. Estudio del caso colombiano. *Revista Tendencias* , 213.
- CAMBIO. (2004). Así son las Mipyme: empleo, capacidad de adaptación y flexibilidad ahora convertido a las mipymes en protagonistas de la economía colombiana. *Revista CAMBIO* , 82-83.
- Cetré, M. (1997). Claroscuros de las "bondades" del comercio internacional como propulsor del bienestar económico. *UIS-Humanidades* , 26 (1), 67-81.
- Mesa Callejas, R., & Pérez Robles, S. (2011). Desempeño exportador de Antioquia y marco institucional para su desarrollo: el papel de la Mipyme. *Perfil de coyuntura* , 136-137.
- Jerez Riesco, J. L. (2000). *Comercio internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Montes Gutiérrez, I., Brito Mejía, T., & Londoño Z., E. (2009). Análisis de las redes empresariales desde un enfoque sistémico. *Oikos* (22), 25-45.
- BrasilGlobalNet. (2011 йил 18-01). *BrasilGlobalNet*. Retrieved 2013 йил 06-05 from BrasilGlobo Net:

<http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/Manuais/PUBBrasilGuiaPracticaParaExportar.pdf>

Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka A. (2007). *Marketing Internacional*. México D.F.: Cengage Learning.

Proexport. (2013 йил 01-02). *Proexport*. From [http://www.proexport.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_brasil.pdf](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_brasil.pdf)

Lee Kim, Hyun Sook. (2008). *Marketing Intermacional*. Ciudad de México: Cengage Learning.

Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2004). *Ley 590 de 2000*. Medellín.

Banco Mundial. (2012). *Banco Mundial*. From [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)

(1993). Mercadeo Básico. In V. H. Vega, *Mercadeo Básico* (p. 19). San José: Euned.

(2007). Algunos Referentes del Mercadeo. In C. E. Toca Torres, *El mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos* (p. 5). Documentos de Administración.

Variables Básicas del Marketing. In R. Muñoz González, *Marketing en el Siglo XXI*.

(1990). Importancia Fundamental del Marketing Mix. In C. Soriano Soriano, *El Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones* (p. 9). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

(2006). Mezcla de Maarketing. In P. Klotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (p. 19). México: Pearson Aducación.

(2004). Investigación Descriptiva. In N. Malhotra, J. F. Dávila Martínez, & M. E. Treviño Rosales, *Investigación de Mercados* (p. 78). México: Pearson Educación.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Cualitative Research*. London: Sage Publications.