

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA
(ULACIT)**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

ARTÍCULO

**INSTRUMENTOS MERCADOLÓGICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO
INTERNACIONAL**

ELABORADO POR

MAURICIO VEGA DIAZ

DICIEMBRE 2009

RESUMEN

El presente artículo, tiene como fin analizar posibles instrumentos mercadológicos para la promoción del Comercio Internacional. En los anteriores años, el Comercio Internacional ha sufrido una serie de vaivenes en cuanto a su crecimiento y tendencias, por este motivo, surgen una serie de instrumentos mercadológicos, que permiten una reactivación del mismo.

Existen una serie de mecanismos, sin embargo, este artículo se concentra en el e-marketing, e-commerce y la inteligencia de mercados, por cuanto, dichos instrumentos se han convertido en esenciales para “democratizar” y hacer más accesible la promoción del Comercio Internacional. Gracias a dichos instrumentos, muchas empresas medianas y pequeñas, así como empresas Multi y Transnacionales han encontrado un medio para diversificarse y conocer mejor los mercados, dicho fenómeno también se aplica a los países.

Igualmente en este artículo, se plantea una propuesta de implementación de un Sistema de Información de Mercadotecnia, integrando tanto el e-marketing, e-commerce y la Inteligencia de Mercado, ello como fundamento y base de la promoción del Comercio Internacional.

ABSTRACT

This article is aimed at analyzing possible marketing instruments for the promotion of International Commerce. In previous years, International Commerce has suffered a series of fluctuations regarding its growth and tendencies. Therefore, several series of marketing tools have emerged and which allow the activation of such. While there are several series of mechanisms, this article concentrates on e-marketing, e-commerce and marketing intelligence as these tools have become essential for democratizing and making it more accessible for the promotion of International Commerce. Thanks to these instruments, many companies both small and medium, as well as multi and trans national have found a means to diversify and get to know better markets. This phenomena likewise applies to all countries.

At the sametime, this article formulates a proposal for the implementation of a System of Information and Marketing, which integrates both e-marketing, e-commerce and Marketing Intelligence. The latter as a foundation and basis for the promotion of International Commerce.

PALABRAS CLAVES

- Comercio Internacional
- Instrumentos de Promoción Mercadológicos
- E-marketing
- E-commerce
- Inteligencia de Mercado /Investigación de Mercados
- Sistema de Información en Mercadeo

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es tan antiguo como la humanidad misma, y ha jugado un papel determinante en el desarrollo de las naciones. Así desde el antiguo Egipto, hasta la actualidad, el comercio internacional ha tenido un papel decisivo en el progreso de las civilizaciones.

Sin embargo, es en la actualidad que el comercio internacional, ha adquirido una importancia sin precedentes, no podría pensarse en países sin vínculos comerciales, ni el caso extremo de Corea del Norte, misma que se ha mantenido aislada en muchos aspectos del mundo exterior, posee vínculos comerciales.

El desarrollo del comercio internacional, ha sido resultado del progreso paralelo en otras áreas como lo son, el progreso en los medios de transporte a nivel mundial, una política económica internacional más flexible y liberal en materia comercial, un sistema comercial internacional más organizado y mejor estructurado, así como nuevos adelantos en materia científica, productiva y tecnológica; factores que han contribuido en el incremento del flujo comercial internacional a escala global.

Ciertamente, este desarrollo del comercio internacional, se ha concentrado históricamente en los países desarrollados, no obstante, dicho incremento ha promovido una mayor participación de países en vías de desarrollo, ello gracias en gran medida a la promoción y puesta en vigencia de una serie de tratados de libre comercio bilaterales y multilaterales entre países desarrollados y en vías de desarrollo.

Es decir, en el contexto actual del comercio internacional, encontramos por un lado, una tendencia hacia los bloques comerciales, enmarcados dentro de los tratados de libre comercio, y por otro lado, el surgimiento de nueva Potencia Económica, a saber China, misma que está cambiando el panorama económico internacional, ya que se ha pasado de una geoeconomía bipolar centrada en los Estados Unidos y La Unión Europea, a una tripolar con la incorporación del gigante asiático Chino. El crecimiento del comercio entre China y Costa Rica, es un caso palpable de esta nueva geoeconomía, por cuanto en las décadas pasadas China no representaba un mayor interés para nuestro país, contrario a hoy,

que las exportaciones de productos costarricenses a China crecieron un 20%, alcanzando la cifra de 846 millones de dólares, mientras que el país asiático incrementó un 35% el volumen de sus ventas a Costa Rica, para un total de 809 millones de dólares, según datos del COMEX, estos resultados colocan a China como el segundo socio comercial de Costa Rica, con el 9% del total de sus exportaciones, sólo superado por Estados Unidos. (La Nación: 2008)

Este contexto tripolar cada vez más competitivo, ha traído como consecuencia por parte de los Estados y demás actores (privados y no gubernamentales), la necesidad de desarrollar e implementar de manera exitosa una serie de mecanismos, programas, herramientas y servicios, para incentivar y fortalecer el comercio entre las naciones a nivel mundial.

Otra particularidad del contexto actual, es que si bien históricamente la promoción y puesta en marcha del comercio internacional ha sido campo exclusivo de los Estados, en la actualidad, debido a la creciente multiplicidad de nuevos actores, este ámbito ya no es ejecutado de manera exclusiva por los Estados, es decir, las actividades de promoción del comercio internacional, pueden ser llevadas a cabo por organizaciones no gubernamentales, cámaras, asociaciones empresariales u otras instituciones, que en última instancia, se encargarán igualmente de velar por el cumplimiento de los intereses comerciales y de la política exterior de sus países, plasmados, al menos en buena teoría en sus Programas de Desarrollo.

Sumado a lo anterior, el surgimiento de un nuevo sistema de comercio, basado en el establecimiento de normas claras y estandarizadas para regular y facilitar la actividad comercial a nivel internacional, ha cimentado las bases para la creación de un complejo mercado globalizado e interdependiente.

Este nuevo entorno internacional, no sólo ha cambiado la dinámica de los negocios a nivel local, sino que al mismo tiempo, que los negocios internacionales, sean altamente influenciados por actores privados. Así, el surgimiento de nuevos actores comerciales privados a nivel global, entre los cuales destacan empresas multi y transnacionales, quienes sin duda han contribuido significativamente a incrementar y a acelerar de manera progresiva, el crecimiento de la actividad comercial internacional.

Dicha actividad comercial se ha visto de igual manera favorecida por el desarrollo de las tecnologías de la información y telecomunicaciones, en la actual era digital, Internet, ha hecho posible el surgimiento y crecimiento de transacciones comerciales vía electrónica; y con ello el nacimiento de un nuevo estadio de desarrollo mundial.

Desde la perspectiva de la OMC (2002), gracias al comercio internacional y al desarrollo de este nuevo estadio mundial, el mercado nacional, se enriquece con una mayor variedad de productos y una mayor competencia internacional, lo cual beneficia a los consumidores, pero por otro lado, como consecuencia de las exportaciones, se abren posibilidades de mercado para los productos de origen doméstico, lo cual beneficia a las empresas nacionales.

Así, lo más importante acerca del comercio internacional es que, las empresas en el ámbito local se ven expuestas a la competencia de las empresas extranjeras y a la demanda de consumidores cada vez más selectivos; fomentando así, una mayor eficiencia en los negocios. El comercio internacional, le da acceso a las empresas a mejores suministros de herramientas y maquinaria; mejorando, también, la productividad. Es decir, el comercio “promueve la redistribución del trabajo y el capital hacia sectores relativamente más productivos, contribuyendo además, a la transferencia de algunas actividades productivas y de servicios de los países industriales a los países en desarrollo, generando nuevas oportunidades de crecimiento (Foro Ejecutivo del Centro de Comercio Internacional (2005), p.5)

De tal forma, la idea de promover el comercio internacional, surge como una consecuencia lógica de la importancia del comercio entre las naciones para el progreso de la economía mundial y del aprovechamiento de las ventajas, que la era de la globalización de los mercados y productos, genera. La promoción y desarrollo del comercio internacional, en los inicios del nuevo milenio, se convierte, entonces en una necesidad de carácter vital para el presente y futuro de las naciones. Pero que entenderemos por promoción del comercio internacional, de acuerdo a Belch y Belch: 2006 (p.176), la promoción es “ la coordinación de todos los esfuerzos e iniciativas de venta para establecer canales de información y persuasión con el objeto de vender bienes y servicios o promover una idea”.

De tal forma la promoción comprende las diferentes actividades que ya una empresa, organización o país realizan para comunicar un producto o servicio.

Pero cuál es realmente la vinculación del término promoción (desde de su definición lata mercadológica) y el comercio internacional, podemos decir entonces, que la promoción del comercio, en este caso internacional, es el conjunto de programas, actividades, eventos, técnicas, mecanismos, herramientas, instrumentos y demás medios, a través de los cuales se promueve, incentiva, estimula, fomenta e impulsa la oferta y la demanda de bienes y servicios entre empresas de dos o más países.

Siguiendo esta línea, según el análisis realizado por el Foro Ejecutivo del Centro de Comercio Internacional o CCI (1999), la promoción del comercio internacional se puede concebir también como el conjunto de servicios de apoyo al comercio, diseñados para promover y aumentar la competitividad internacional de un determinado país, y para contribuir con las industrias locales a aprovechar mejor las oportunidades comerciales emergentes.

Así la promoción del comercio internacional se define como el proceso mediante el cual se promueve, incentiva, fomenta y estimula, en términos generales el intercambio internacional y en particular, la actividad comercial entre las empresas de dos o más países, a través de una serie de servicios, programas, estrategias, herramientas y mecanismos, con el propósito de aprovechar las ventajas de la globalización y la liberalización de los mercados.

Pero realmente ¿cuáles son los beneficios de la promoción?, la promoción del comercio internacional, conlleva por un lado a los fabricantes, productores, intermediarios o distribuidores y por otro lado por supuesto para los clientes o consumidores finales.

En cuanto a los fabricantes o productores, la promoción contribuye a generar nuevos mercados, a acelerar las ventas y por ende a aumentar la producción; actúa como un factor crucial para la introducción de nuevos productos o servicios, y ayuda a la decisión de compra especialmente en mercados altamente competitivos; al tiempo que impulsa la ampliación de la red de distribución, estimula la fidelidad la marca, y genera una mayor y mejor actitud por parte de los intermediarios.

Por su parte, la promoción beneficia también a los intermediarios o distribuidores, a quienes ayuda a obtener nuevos clientes, disminuir los inventarios excesivos, aumentar las compras, reducir los costos de distribución y fomentar buenas y mejores relaciones con los clientes.

En relación con los consumidores o clientes con una adecuada promoción, se dan a conocer más marcas y mejores opciones y acceder a mejores servicios; produce un acto de compra más agradable y la racionalización del proceso de compra y permite además, experimentar analizar o probar una serie de novedosos bienes o servicios a través de sistemas de ventas especiales.

En síntesis, ante tal desarrollo y expansión del comercio internacional, entonces se ha vuelto necesario no solo su adecuada promoción, sino su vinculación con la rama del mercadeo, en este sentido, se plantea este artículo, cuyo fin es precisamente abordar los diferentes mecanismos e instrumentos mercadológicos para la promoción del comercio internacional, tales como: la investigación e inteligencia de mercados, e-commerce, e-marketing, mismos que han adquirido una importancia vital, para el desarrollo económico actual de las naciones.

Así pues, este artículo, en su primer apartado analiza la importancia del comercio internacional, a partir de su desarrollo, para ello se discutirá su crecimiento y su aporte en el desarrollo económico de las naciones, así como, las nuevas tendencias del comercio, específicamente el comercio electrónico.

Un segundo apartado, el cual es el medular de este artículo, por cuanto, se discuten los diferentes instrumentos y mecanismos mercadológicos para la promoción del comercio internacional, en el mismo se analizaran las ventajas, desventajas, alcances y limitaciones de los mismos, en este contexto, nos concentraremos en los siguientes mecanismos: Inteligencia de Mercados y su vinculación con la Investigación de Mercados, e-commerce, e-marketing.

En el tercer apartado se desarrollan las conclusiones de este artículo,

Finalmente en el cuarto apartado, se plantea una propuesta de promoción de estos instrumentos y mecanismos, para el caso concreto de nuestro país.

APARTADO I

ORÍGENES Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

I- Orígenes del Comercio Internacional

El origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

Ventajas Del Comercio Internacional (Daniels: 2007)

- El Comercio Internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:
- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.

- Por medio de la balanza de pagos se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

A pesar de estas y otras ventajas, ha existido a lo largo de la historia la tendencia a establecer barreras al comercio, es decir, para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán, lógicamente, de fomentar las exportaciones. Pero para ello, en algunos casos, se sentirán tentados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden provocar reacciones indeseables. Además, siempre está la tentación de establecer barreras a las importaciones.

Hay varios tipos de barreras a las importaciones (Oliveira: 2204).

1. Los contingentes son barreras cuantitativas: el gobierno establece un límite a la cantidad de producto otorgando licencias de importación de forma restringida.
2. Los aranceles son barreras impositivas: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá.
3. Las barreras administrativas son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país.
4. Los acuerdos internacionales para derribar estas barreras no servirán de nada si no hay una voluntad liberalizadora clara y firme. La imaginación de los dirigentes políticos podrá siempre descubrir nuevos métodos "no prohibidos" de dificultar las importaciones. La barrera más reciente y sofisticada de las ideadas hasta ahora son las auto restricciones concertadas como las acordadas entre los Estados Unidos y el Japón en virtud de las cuales éste último país limita voluntariamente la cantidad de productos que envía a los americanos.

5. Los instrumentos de fomento a la exportación son de varios tipos: comerciales, financieros y fiscales.
6. Los gobiernos prestan apoyo comercial a sus exportadores ofreciéndoles facilidades administrativas, servicios de información y asesoramiento e incluso promocionando directamente los productos originados en el país mediante publicidad, exposiciones y ferias internacionales.
7. Las ayudas financieras a la exportación son principalmente los préstamos y créditos a la exportación, frecuentemente con tipos de interés muy bajos, y los seguros gubernamentales que cubren los riesgos empresariales incluso el riesgo derivado de perturbaciones políticas o bélicas. Entre las ayudas financieras hay que incluir las medidas de tipo monetario que actúan sobre el tipo de cambio haciendo que los productos nacionales resultan más baratos en el extranjero.
8. Los instrumentos fiscales consisten en las desgravaciones fiscales, la devolución de impuestos y las subvenciones directas. Estos instrumentos son los menos aceptados internacionalmente ya que pueden conducir a situaciones de dumping, a que el producto se venda en el extranjero a un precio inferior al nacional e incluso a precios inferiores a su coste.

En los últimos años se han multiplicado las denuncias contra el dumping ecológico y social. Se denomina dumping ecológico a las exportaciones a precios artificialmente bajos que se consiguen con métodos productivos muy contaminantes y perjudiciales para el medio ambiente. Se denomina dumping social a las exportaciones a precios artificialmente bajos que se consiguen mediante trabajadores mal pagados o esclavizados, trabajo infantil, trabajo de presos, etc.

Si no existieran barreras a las importaciones ni ayudas artificiales a las exportaciones, los movimientos internacionales de bienes y servicios se producirían exclusivamente por razones de precio y calidad. Esa es, en el fondo, la única forma sostenible de mejorar la posición internacional y la relación real de intercambio de un país: conseguir producir con

mayor eficacia, más calidad, a menor coste. Y para ello lo que hay que hacer es mejorar la organización productiva, la formación de los trabajadores y la tecnología.

II- Evolución reciente del Comercio Internacional (Perspectivas 2007-2008)

A) El crecimiento económico mundial.

En 2007, se desaceleró el crecimiento de la producción y el comercio mundiales. El debilitamiento de la demanda en las economías desarrolladas redujo el crecimiento económico mundial del 3,7 por ciento al 3,4 por ciento, aproximadamente la tasa media registrada durante el último decenio. En las regiones en desarrollo, el crecimiento, próximo al 7 por ciento, fue casi tres veces superior al de las regiones desarrolladas.

La expansión económica de los países menos adelantados igualó la tasa de crecimiento del conjunto de los países en desarrollo en 2007, perpetuando un modelo que se mantiene desde el año 2002. La contribución de los países en desarrollo al crecimiento de la producción mundial fue superior al 40 por ciento en 2007.2. En los Estados Unidos se produjo un importante descenso de la demanda interna, que dio como resultado la disminución del déficit exterior y la tasa más reducida de crecimiento del PIB (el 2,2 por ciento) desde 2002. El nuevo incremento del superávit exterior aportó más de la mitad del crecimiento del PIB del Japón (el 2,1 por ciento) en 2007. Europa registró un crecimiento del PIB del 2,8 por ciento, resultado algo mejor que el del Japón y los Estados Unidos. En Rusia, la tasa de crecimiento económico, del 8 por ciento, estimulada por un fuerte incremento de los ingresos de exportación y de la inversión, fue la más elevada desde el año 2000. En América Central y del Sur, África, Oriente Medio y la zona de Asia en desarrollo, las tasas de expansión económica no mostraron signos de desaceleración en 2007. Los países en desarrollo más poblados —China y la India— siguieron registrando un crecimiento económico muy elevado. El clima inversor favorable en las regiones en desarrollo y la CEI compensó con creces los efectos negativos de las turbulencias del mercado financiero, especialmente las derivadas de la crisis del mercado de las hipotecas de

alto riesgo en los Estados Unidos en el segundo semestre de 2007 (ITC:2008).

A pesar de las consecuencias negativas de la escasez de crédito respecto del volumen de fusiones y adquisiciones, las corrientes mundiales de inversión extranjera directa (IED) siguieron aumentando. Según las estimaciones provisionales de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), las entradas netas mundiales de IED aumentaron el 18 por ciento, alcanzando un volumen de 1,54 billones de dólares EE.UU. en 2007. Las corrientes de inversión extranjera directa a América Latina (por ejemplo, el Brasil, Chile y México) y Rusia fueron particularmente intensas (el 50 por ciento y el 70 por ciento, respectivamente). Se estima que en 2007 las corrientes de IED a los países de Asia en desarrollo y a los nuevos Estados miembros de la UE experimentaron un crecimiento menor en lo que respecta a las entradas de inversión que en años anteriores.

B) Los tipos de cambio y la inflación.

Las variaciones de los tipos de cambio de los principales países comerciantes en 2007 no fueron en todos los casos favorables a la reducción de los desequilibrios mundiales. El tipo de cambio efectivo real de los Estados Unidos se depreció, contribuyendo a reducir el déficit por cuenta corriente en relación con el PIB en este país, y también descendió en varias economías de Asia Oriental con superávit por cuenta corriente (como el Japón; el Taipei Chino y Hong Kong, China), contribuyendo a que se alcanzaran nuevos niveles máximos en la relación de sus superávit por cuenta corriente en relación con el PIB en 2007. El tipo de cambio efectivo real de las monedas de China y de Singapur se apreció el 2 por ciento y el 7 por ciento, respectivamente, en 2007, sin que ello pusiera fin al superávit por cuenta corriente de estas economías. La apreciación real del euro tuvo consecuencias diferentes en los resultados de exportación de las economías de la zona del euro. Gracias al incremento de sus exportaciones del 20 por ciento, Alemania siguió siendo el principal exportador de mercancías del mundo. La duración de la fase de expansión mundial y la fuerza de la actividad económica fuera de las regiones industriales contribuyeron a un mayor aumento del precio de los combustibles e impulsaron al alza las tasas de inflación. Al terminar 2007, los precios al consumo estaban aumentando en las economías desarrolladas y en desarrollo más que al comienzo del año, entre 1 y 2% respectivamente.

C) El comercio.

El debilitamiento de la demanda en los países desarrollados estableció un marco menos favorable para la expansión del comercio internacional en 2007 que en los años anteriores. Consecuentemente, las exportaciones mundiales de mercancías solamente crecieron en cifras reales (es decir, a precios constantes) el 5,5 por ciento, frente al 8,5 por ciento en 2006. En América del Norte, Europa, el Japón y los países en desarrollo de Asia importadores netos de petróleo se observó un crecimiento de las importaciones menor que en los años precedentes. Esta tendencia a la baja tuvo mayor peso que el mayor crecimiento de las importaciones registrado en América Central y del Sur, la CEI, África y Oriente Medio. Se estima que el conjunto de los países en desarrollo representó más de la mitad del aumento en las importaciones de mercancías mundiales en 2007.

Entre los principales países comerciantes, la expansión (real) del comercio de mercancías en China siguió siendo muy vigorosa en 2007, pues el crecimiento más reducido de las exportaciones a los mercados de los Estados Unidos y el Japón se compensó en buena medida con el aumento de las exportaciones destinadas a Europa y el auge de los envíos a las regiones exportadoras netas de petróleo. A pesar de la situación boyante de la economía internacional, la reducción de la demanda en algunos de los principales mercados de exportación de China y la apreciación efectiva real moderada del yuan, el crecimiento de las importaciones siguió siendo muy inferior al de las exportaciones.

III- Perspectivas del comercio para 2008

La evolución reciente de los acontecimientos ensombrece las perspectivas de la economía mundial a corto plazo. Entre esos acontecimientos cabe mencionar las claras expectativas de una tendencia recesiva en los Estados Unidos, la desaceleración del crecimiento de la demanda en Europa y el Japón, el aumento de la inflación y la contracción de los mercados de valores. Más positivas son las noticias procedentes de los países en desarrollo y de la

CEI, donde se prevé un fuerte crecimiento de la producción y del comercio. Un factor de incertidumbre es durante cuánto tiempo podrán mantener los países en desarrollo un ritmo elevado de crecimiento económico, habida cuenta de la debilidad de la demanda en los principales mercados desarrollados y el aumento de las presiones inflacionistas.

Las principales proyecciones de los expertos institucionales más importantes apuntaron a una mayor desaceleración del crecimiento económico mundial en 2008. Si se pudieran resolver con rapidez las convulsiones de los mercados financieros internacionales y limitar sus efectos en la economía real, la producción mundial podría crecer en un 2,6 por ciento (PIB medido a los tipos de cambio del mercado). En los Estados Unidos, la demanda interna se estancó en el cuarto trimestre de 2007 y disminuyó en el primer semestre de 2008. Las importaciones de bienes y servicios descendieron entre el tercero y cuarto trimestres de 2007 (ajustadas estacionalmente). Sin embargo, se prevé un aumento de las exportaciones, gracias a una fuerte depreciación efectiva real y al exceso de capacidad en la economía estadounidense provocada por la debilidad de la demanda interna (ITC:2008).

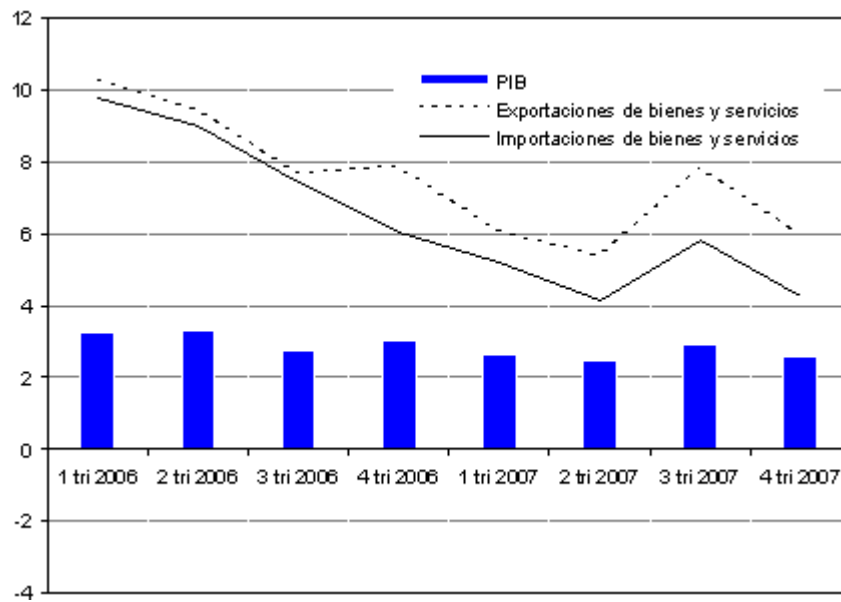
En Europa, se prevé una disminución del crecimiento del PIB menos pronunciada que en los Estados Unidos, manteniéndose el crecimiento económico de los países desarrollados ligeramente por encima del 1 por ciento en 2008. A pesar de los signos de debilitamiento de la demanda en los Estados Unidos y Europa durante los últimos meses, los precios de los productos básicos iniciaron de nuevo un alza importante, que ayudó a sostener las perspectivas de crecimiento a corto plazo en la mayoría de las regiones en desarrollo y en la CEI.

Además, en los últimos años ha disminuido sensiblemente la dependencia de estas regiones respecto de los mercados desarrollados para sus exportaciones y ello debería limitar los efectos negativos del descenso de la demanda de importación en los países desarrollados. Por otra parte, las reservas de divisas han aumentado notablemente y se ha reducido el nivel de la deuda externa. Estas tendencias deberían ayudar a los países en desarrollo y a la CEI a mantener niveles elevados de inversión y de consumo, aun en el caso de que los precios de los productos básicos disminuyeron en el segundo semestre de 2008. En conjunto, se previó

que en 2008 los países en desarrollo y en la CEI registrarán un crecimiento del PIB superior al 5 por ciento y un aumento de las importaciones superior al 10 por ciento. En términos generales, se trata de un panorama positivo para el conjunto de los países en desarrollo. Sin embargo, esto se debe matizar porque el panorama es diferente en muchos países con bajos ingresos y déficit de alimentos debido al fuerte aumento reciente de los precios de los alimentos. Como los precios de los principales cereales se duplicaron en los mercados internacionales entre mediados de 2007 y marzo de 2008, a numerosos países en desarrollo les preocupa la seguridad alimentaria y un marcado incremento en su factura de las importaciones en 2008. Dada la gran proporción que ocupan los alimentos en el consumo de los pobres en esos países, existe el riesgo de que el aumento de los precios de los alimentos pueda dar lugar a un incremento de la pobreza. Las consecuencias políticas del aumento de los precios de los alimentos ya se están manifestando en conflictos civiles en algunos países. Esta situación plantea graves retos para los gobiernos. Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación prevé que la producción mundial de cereales se incremente un 2,6 por ciento este año, lo que, si se consigue, podría aliviar en cierta medida la situación en el segundo semestre del año.

Si se parte de la hipótesis de que el PIB mundial aumentará entre el 2,5 por ciento y el 3 por ciento, el comercio mundial de mercancías podría desacelerarse a alrededor del 4,5 por ciento en 2009, lo cual representaría una reducción de 1 punto porcentual con respecto al año anterior. Confirman esta estimación los resultados del modelo de series cronológicas de la Secretaría, según el cual las importaciones de bienes y servicios de la zona de la OCDE disminuirán al 3 por ciento, lo cual representa una disminución de 1,5 puntos porcentuales con respecto a la tasa registrada en 2007. Las perspectivas pesimistas deben considerarse en el contexto de otros riesgos importantes de que empeore la situación, como se desprende del importante deterioro de la percepción empresarial que reflejan los índices de la situación económica elaborados por el Instituto Information and Forschung (IFO) para la zona del euro y el conjunto de la economía mundial.

Gráfico: Crecimiento real del PIB y del comercio en los países de la OCDE, 2006-2007
Variación porcentual anual



Fuente: International Trade Centre 2008

Los riesgos relacionados con esta hipótesis se refieren principalmente a la evolución del mercado financiero. Las repercusiones de la drástica recesión del mercado inmobiliario en los Estados Unidos han afectado a otros sectores financieros (por ejemplo, los bancos de inversión), se han dejado sentir en el sistema bancario internacional privado y han mermado la liquidez bancaria, ya que los préstamos interbancarios se han reducido a una mínima parte del nivel anterior al estallido de la crisis. Algunos mercados bursátiles importantes han perdido la cuarta parte de su capitalización en el mercado respecto del máximo alcanzado en 2007. En el primer trimestre de 2008, la fuerte reducción de los tipos de interés en los Estados Unidos supuso solamente un breve respiro a los mercados financieros, pero causó problemas cambiarios y en los mercados de productos básicos, pues quienes poseían activos en dólares tratan de limitar su riesgo a otra probable depreciación de la moneda. El dólar quedó en un nivel bajo sin precedentes frente a las monedas principales y los precios del petróleo y del oro alcanzaron máximos históricos.

Las consecuencias negativas de las turbulencias de los mercados financieros no afectarán únicamente al crecimiento de la demanda de los Estados Unidos, sino que obligarán a revisar nuevamente a la baja el crecimiento económico del Japón y Europa Occidental. Como el comercio mundial depende en buena medida de la evolución de la actividad económica mundial, una desaceleración del crecimiento económico mundial mayor de la

prevista podría redundar en una reducción mucho más acusada del crecimiento del comercio, a una cifra muy inferior al 4,5 por ciento indicado anteriormente. (La elasticidad con respecto a los ingresos —el grado en que el comercio está en función de las variaciones de los ingresos— ha oscilado entre 1,5 y 2 durante el último decenio, lo que pone de manifiesto que el comercio reacciona de manera significativa.)

APARTADO II

INSTRUMENTOS MERCADOLÓGICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Tal y como se analizó en el apartado anterior, el comercio internacional ha sufrido una serie de vaivenes a lo largo de su historia, así las perspectivas para el 2008 y el 2009, no han sido muy alentadoras, producto precisamente de la crisis económica-financiera los países principalmente de la OCDE, del cual depende el comercio internacional.

Ante esta situación y para el caso de países como Costa Rica, los cuales son altamente sensibles a las variaciones del comercio internacional, se deben buscar alternativas de índole mercadológico, para promocionar dicho comercio. En este sentido, se pretende analizar posibles instrumentos para tal promoción del comercio internacional y que permitan a las empresas lograr incrementar sus ventas, posicionamiento de marca y nuevas alternativas de negocios.

A) E- marketing

La Mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

Posterior a su inicio en los 90s, el e-mail marketing se ha consolidado como una de las herramientas con mayor fortaleza en el marketing online. Es una fuente de información esencial que acerca el cliente a la empresa, ya que permite conocer su comportamiento, el grado de aceptación y sus intereses. En función de estos datos, se incrementa la eficacia de la actuación del marketing para la empresa, puesto que a partir de las respuestas obtenidas, se definen perfiles de consumidores, por tanto facilita la segmentación del mercado. Es decir, al recopilar qué tipo de usuario se ha mostrado interesado por la información

remitida, sobre qué asunto, en qué momento, con qué frecuencia o, por el contrario, el receptor ha desestimado abrir el correo. La agrupación, clasificación y análisis de toda esta información resulta imprescindible para la toma de decisiones estratégicas y operativas (Palacio: 2206).

Uno de los parámetros que garanticen determinado grado de éxito es, disponer de una base de datos bien segmentada y específica. Existen diversas fórmulas para obtener los datos que completen la base de datos, muchos internautas ya las conocen bien. Mediante un sitio web, a modo de breve encuesta, se puede lograr que los usuarios participen voluntariamente aportando sus valoraciones sobre, por ejemplo, destinos de viajes. Al registrarse, facilitan consentidamente datos muy valiosos, como el sexo, la edad, la hora de registro, la zona geográfica a la que pertenecen, los destinos que le resultan más atractivos, etcétera. Asimismo, a través de juegos online gratuitos se obtienen registros de los usuarios.

Tan importante es diseñar un buen e-mail según el perfil del receptor como fidelizarlo, por varios motivos. Es posible que el primer e-mail haya sido tratado como spam, o ni tan siquiera han llegado a abrirlo. Es necesario conocer los motivos por los cuales no se abren los correos o bien no se obtiene respuesta, por ello, poco después del primer e-mail se lanza un segundo. Es muy importante estar atentos a las actuaciones del usuario, conocer cuánto tiempo ha dedicado a leer el correo o en qué punto ha dejado de dedicarle su atención, o bien en que enlaces a tecleado. Una buena lectura de sus acciones permitirá una futura campaña con más probabilidades de éxito.

Por otra parte, con la aparición del e-marketing, aparecen las cuatro Fs del marketing online, así siguiendo a Daniel Burgos en “Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet (2001)”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían :

Flujo: Flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de

funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

B) Aporte del E-Marketing al Comercio

Las ventajas de las nuevas tecnologías ya son más comúnmente conocidas. Las posibilidades que ofrece instaurar una nueva empresa o extender una ya existente, en soporte virtual resultan cada vez más atractivas para muchos empresarios. La inmediatez, la expansión en el mercado y los bajos costes son los grandes reclamos de Internet.

La comunicación que se establece mediante la red es rápida y personalizada. La implantación de esta tecnología ha creado un nuevo concepto de marketing, basado en la actuación instantánea y específica para con el usuario, así como su fidelización. Otra gran aportación de Internet es la disminución de costes, ya que por la propia naturaleza del medio no se requieren intermediarios, lo que repercute directamente en una reducción de gastos.

Las empresas virtuales han acabado con las barreras físicas, la forma de interactuar con el cliente ha cambiado radicalmente. El cliente obtiene diversas facilidades, no está sujeto a horarios para recabar la información que desee ni para realizar una compra o un pedido, dispone de un servicio las 24 horas, siendo posible resolver dudas sin el imperativo de ser atendido por alguien, gracias a las FAQ, por ejemplo. Los sitios web se abren a todo

mercado, posibilita llegar a un gran volumen de personas, además de poder actualizar sus catálogos de productos o servicios, o bien la información que ofrecen, de forma rápida evitando los costes de la imprenta o del correo ordinario.

C) E-Commerce.

El Comercio Electrónico o E-Commerce consiste principalmente en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Así este termino hace referencia a las transacciones comerciales en las cuales el pedido en firma de un producto o servicio por medios electrónicos. Modalidades de e-commerce: B2B business to business sitios de transacciones comerciales entre empresas. B2C business to consumer sitios de ventas al consumidor final. C2C consumer to consumer remates y sitios de intercambio de bienes o servicios entre personas. C2B consumer to business sitios en los que las personas se agrupan para realizar negocios con las empresas. Empresas COM (Del Águila Obra: 2007). Dentro de la modalidad de B2C, se encuentran los negocios puramente virtuales de las llamadas empresas. .COM es decir las compañías que nacieron en internet y no tienen presencia en el mundo real.

Ejemplo

www.amazon.com

Negocios reales que crean sitios web para comercio electrónico. Hay negocios ya instalados en el mundo real que posicionan un sitio como otro punto de venta. Consumer To Consumer

Las intensas posibilidades de comunicación y contactos que se ofrecen han hecho posible la proliferación de sitios que establecen relaciones comerciales entre consumidores. Por ejemplo los sitios de remates en donde se ofertan los productos y la compra de los mismos es realizada por personas y no por empresas.

Algunos sitios son:

www.Mercadolibre.com

www.Deremate.com

www.Ebay.com

Consumer To Business.

Al igual que en el C2C las grandes ventajas que ofrece Internet hacen posible que muchos usuarios se pongan de acuerdo para realizar una compra en grupo a una empresa.

E) E- commerce en el mundo

En un mundo globalizado donde el Internet ha transformado la manera de hacer negocios, el sistema financiero no podía quedarse atrás. Se incorporan nuevas tecnologías de información en los servicios bancarios, que están alterando las definiciones tradicionales de producto, mercado y cliente, y que han cambiado la banca global, desarrollándose la banca por Internet, como un medio de comunicación entre los bancos y sus clientes ya sean personas naturales o jurídicas, para realizar transacciones en línea a un menor tiempo y costo para sus usuarios, optimizando mejor sus recursos.

Las actividades bancarias del Internet han reducido perceptiblemente las barreras a la entrada, acelerando la desintermediación bancaria. Actualmente, los estudios comprueban que el sector que más está usando las tecnologías de la información en el mundo es el sector financiero.

En un principio cuando los bancos abrieron sus páginas web, con el fin de alinearse con las nuevas tecnologías que ya habían sido aceptadas por sus clientes con el e-comercio, no estaban convencidos de la rentabilidad ni del potencial de este negocio. Es así que las primeras páginas tenían un diseño complicado, que impedía la navegación rápida y que sólo repetía los mismos mensajes publicitarios de las sucursales.

Posteriormente, los bancos realizaron grandes inversiones en tecnologías y marketing, que les permiten hoy en día ofrecer una alta gama de servicios online gratuitos, desde consultas de saldos de cuentas de ahorros, transferencias entre cuentas, pago de servicios como luz, agua, teléfono, cable, inversiones en fondos mutuos, pago de impuestos, información de productos y servicios para la banca personal y empresarial, entre otros, a los cuales puede accederse desde la comodidad del hogar, la empresa o cualquier lugar.

Asimismo, los bancos ya han desarrollado sofisticadas estructuras que garantizan la

privacidad de las operaciones y ofrecen la máxima seguridad en la identificación de sus clientes a través del acceso vía Internet.

Los bancos están realizando esfuerzos para fomentar la migración de sus clientes actuales hacia los medios electrónicos, un claro ejemplo de ello en Costa Rica es el Banco Nacional de Costa Rica, ya que resultan más baratos que la sucursal; así como para atraer nuevos clientes virtuales a la banca por Internet.

Si bien las estadísticas demuestran que el número de clientes que realizan operaciones a través de Internet no dejan de crecer; la banca online no cuenta con retornos de corto plazo, sino más bien de largo plazo, pues se trata de un nuevo producto en maduración, y es preciso establecer una cultura de uso de esta tecnología, por lo que no se puede saber cuánto demorará la recuperación de la inversión (altos costos de puesta en marcha y publicidad).

Tal y como lo señala el Foro Ejecutivo del Centro de Comercio Internacional (CCI 2000) ” juntas las tecnologías digital de la información y las comunicaciones, Internet y el World Wide Web, están cambiando de manera radical el panorama del comercio internacional”

Así, y según el propio Foro, gracias al progreso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el comercio electrónico se está convirtiendo en un aspecto crucial para los negocios internacionales y, por supuesto, para el comercio internacional.

F) Inteligencia de mercados

Inteligencia de Mercados es aquella disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Cuando se habla de conocer el mercado, asumimos que nos interesa informarnos tanto de los clientes como de los competidores.

Dado lo anterior, podemos aventurarnos a definir conceptos tales como Inteligencia de

Negocios e Inteligencia Competitiva, ambos formando parte de un sistema integrado de Inteligencia de Mercado, cada uno con roles propios y diferentes.

Por Inteligencia de Negocios nos referiremos al conjunto de herramientas que permite extraer conocimiento de nuestro negocio. Aquí ocuparemos sistemas informáticos que nos ayudarán a delinear dinámicas en nuestra base de clientes. Tendencias de ventas, nichos de valor, fuga de clientes, rentabilidad de segmentos son todos temas que podemos detectar mediante la Inteligencia de Negocios. Normalmente esta disciplina utiliza intensivamente soluciones de software y requiere trabajo interno de análisis de los datos (Keegan: 2000). Por otra parte, diremos que la Inteligencia Competitiva es un proceso sistemático de recopilación y análisis de información sobre las actividades de los competidores, para apoyar el logro de las metas de la empresa. Se trata de un flujo permanente de información que permite conocer lo que están haciendo nuestros competidores, tanto en aspectos comerciales, financieros, organizacionales u otros.

Bajo la anterior definición, se establece el siguiente diagrama de lo que es la Inteligencia de Mercados (Rayport: 2003):



Pero realmente ¿En qué consiste la Inteligencia de Mercado? Podemos describir la Inteligencia de Mercado como un núcleo de información resultante de 3 fuentes de información que alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de

mercado de la empresa. Estas tres fuentes de información son: el propio negocio de la empresa; la competencia y el consumidor.

De igual forma ¿Cuál es la diferencia entre Inteligencia de Mercado, Inteligencia Competitiva e Inteligencia de Negocios? Se observa con frecuencia que estos conceptos se utilizan indistintamente como si se refirieran a un mismo concepto. Sin embargo, estos términos apuntan a realidades de información completamente distintas. Inteligencia de Mercado es el concepto que utilizamos para agrupar todas las actividades de análisis del mercado, ya sea las que provienen del negocio, de la competencia o del consumidor.

Por lo anterior, Inteligencia de Mercado es un concepto amplio, cual paraguas, que incluye a lo menos tres disciplinas. Estas son:

1. La disciplina que se encarga de alimentar nuestro sistema de Inteligencia de Mercado con información proveniente de nuestro propio negocio, la llamaremos Inteligencia de negocios (En inglés Business Intelligence o simplemente BI).
2. Entenderemos por Inteligencia Competitiva como la disciplina que aporta información y análisis de la competencia, pieza clave en un sistema de Inteligencia de Mercado integral.
3. La mirada del consumidor la aportará la Investigación de Mercado, disciplina que también formará parte de nuestro sistema de Inteligencia de Mercado (Treviño: 2003).

De tal forma, la información obtenida por la Inteligencia de Mercado contribuye sin lugar a dudas a facilitar el complejo proceso de toma de decisiones, para las empresas y/o gobiernos que deciden internacionalizarse, es decir incursionar en el mundo de los negocios internacionales.

APARTADO III

CONCLUSIONES

Ciertamente el Comercio Internacional ha sufrido cambios importantes, hoy más que nunca la utilización de instrumentos tecnológicos para su promoción, han permitido no solo su desarrollo y expansión, sino una mayor participación de países y empresas que años atrás tenían un acceso limitado al mismo, por ejemplo microempresas, PYMES, que gracias a la utilización del e-commerce, e-marketing, pueden promocionar y colocar sus productos en el extranjero.

De igual manera, a pesar de los vaivenes que ha sufrido el Comercio Internacional, el mismo ya ha comenzado su recuperación internacional, no obstante no se puede adelantar que pronto los países principalmente los de la OCDE, volverán a sus ritmos de crecimiento y consumo de años anteriores, pero, algunos países, específicamente latinoamericanos y asiáticos igualmente presentan signos de recuperación.

Por tanto, la implementación de diversos instrumentos de promoción del Comercio internacional, permitirán pues, al menos en teoría, una más rápida recuperación de las economías, sin querer decir con esto, es que es el único factor a tomar en cuenta, es decir, es una condición necesaria más no suficiente para la recuperación económica, así se desprenden las siguientes conclusiones:

- Con la llegada de internet, el E-Commerce se desarrolla en entornos abiertos de comunicación. Estamos ante una red de redes que permite que el comercio tenga un alcance mundial o por lo menos lo pretenda. De ahí que hablemos de E-Commerce y mundialización ya que con la llegada de Internet se está poniendo en marcha una idea mundial de comercio.
- El comercio electrónico se caracteriza por su localización, no sabemos donde están situados las partes contratantes, cuál es el domicilio del cliente, etc., y por su carácter mundial, son muchos los implicados, por lo que los principios o criterios implicados se incrementan.
- Existen aún muchos aspectos aún por perfeccionar, tales como la protección de los consumidores, la seguridad de los medios de pago, la firma de los documentos y su

validez, etc., que en este medio de comunicación global como es Internet tienen mayor trascendencia debido a la amplitud de sus efectos y a la dificultad de encontrar un medio homogéneo y universalmente aceptado de solución.

- Con la expansión de Internet y el e-marketing las grandes empresas al igual que las pequeñas y medianas empresas, han logrado, a través de sus páginas Web, comunicarse con sus clientes a tiempo real y ofrecerles sus bienes y servicios. Claro está que Internet ha hecho posible que el comercio se extienda a nivel mundial y de una manera más cómoda, rápida y barata que la que ya existía con el comercio tradicional.
- Sin embargo, no solo se evidencia una disparidad a nivel de empresas en cuanto al uso y proyecto del internet y del e-marketing, igualmente a nivel de los países, es decir es obvia la diferencia entre los países desarrollados y no desarrollados se hace aquí patente, sin además, no hay que también prescindir de las diferencias que se producen en el interior de la sociedad misma, entre los que participan de la tecnología y los que no lo hacen. Todo ello habría que superarlo para poder hablar de globalidad propiamente dicha como algo que afecta a la totalidad, al mundo entero.
- Las plataformas de marketing one-to-one, permiten obtener información necesaria para personalizar la oferta. Este recurso, amplía enormemente la información que recabamos del usuario- cliente; se puede tipificar el perfil del cliente, crear estadísticas a través de las cuales obtener datos imprescindibles para la correcta toma de decisiones y conocer su navegación

Finalmente, la Inteligencia de Mercado (IM), es un complemento a los anteriores instrumentos, así el ambiente del mundo de los negocios de hoy exige una aplicación cada vez más eficiente de la información disponible. IM, genera un conocimiento al negocio, que se deriva de la correcta utilización de la información generada dentro y fuera de la empresa. IM es una herramienta que pone a

disposición de los usuarios la información correcta en el lugar correcto. Son múltiples los beneficios que ofrece a las empresas, entre ellos se encuentra la generación de una ventaja competitiva. Hay una gran variedad de soluciones de IM que en suma, son muy similares, pero para que se considere completa debe reunir cuatro componentes: multidimensionalidad, data mining, agentes y data warehouse. Son ya muchas las empresas que han implementado soluciones de IM y se han visto enormemente beneficiadas, la próxima puede ser la suya. La mejor forma de resumir todo lo anterior es por medio de la frase de Bill Gates, Director de Microsoft, “IM ayuda a rastrear lo que en realidad funciona y lo que no”.

APARTADO IV

PROPUESTA DE UN ESQUEMA PARA LA PROMOCIÓN MERCADOLÓGICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

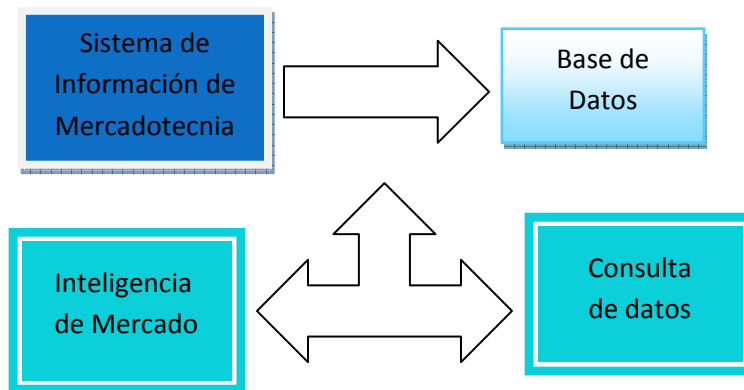
El desarrollo e implementación de las tecnologías de la comunicación y de los instrumentos de promoción mercadológica, sin duda hace posible el auge del comercio internacional y de los negocios internacionales, así el comercio electrónico y el e-marketing son poderosos instrumentos para la difusión de información comercial, que permiten agilizar y facilitar la difusión de la oferta y la demanda de productos y servicios tanto de empresas, gobiernos y los clientes mismos.

Bajo este contexto, como primer paso es necesario la creación de un Sistema de Información de Mercadotecnia, que permita que permitirá el desarrollo de un programa de Inteligencia de Mercado, es decir un sistema de apoyo tanto a instituciones gubernamentales como a las empresas, ello con el fin de permitir un flujo de información ágil, precisa, confiable, continúa, completa, actualizada, oportuna y en tiempo real.

Dicho sistema, funcionará con una base de datos (data mainning), resultado de la información comercial del mercado costarricense (productos, empresas, legislación, segmentos de mercado) y los diferentes mercados meta de Costa Rica.

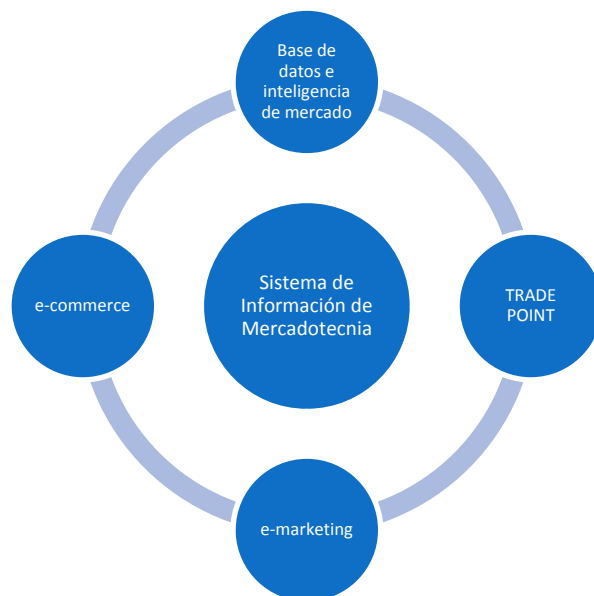
Igualmente, este sistema, incluye la creación de un subsistema de consultas e inteligencia de mercados, el cual permitirá una serie de opciones de consultas de datos sobre diversas variables.

El esquema propuesto del Sistema de Información de Mercadotecnia, se plantea gráficamente de la siguiente manera:



Paralelamente al Sistema de Información de Mercadotecnia, la estrategia de e-marketing, será producto de los insumos producidos por la base de datos y la inteligencia de mercado, con ello las empresas podrán utilizar el mercadeo directo y demás herramientas del e-marketing, para la promoción de sus productos o servicios, además, la utilización de una plataforma de comercio electrónico será viable, a través del programa de TRADE POINT, desarrollado por la UNCTAD, ya que gracias al Sistema de Información de Mercadotecnia, se tendrán los datos suficientes y necesarios para por un lado desarrollar las estrategias de e-marketing y por otro gracias a la utilización del software del TRADE POINT, desarrollar negocios comerciales vía internet, con el apoyo del subsistema de consulta de datos, anteriormente señalado.

Dicho esquema integrado se representa de la siguiente forma:



Claro está, dicha propuesta, debe complementarse con todo un programa de capacitación tanto para funcionarios públicos, de las instituciones involucradas en el tema de comercio exterior, como por supuesto de los empresarios, ya que de no ser así, no se podrán aprovechar las ventajas que actualmente ofrecen las herramientas tecnológicas, como herramienta para una adecuada inserción en los negocios internacionales.

BIBLIOGRAFIA

- Belch, George E. & Belch Michael (2006). Advertising and Promotion: An integrated marketing communication perspective. USA. IRWIN
- Burgos, Daniel (2001). Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet. España. McGraw-Hill/Interamericana de España,S.A.U
- Comercio Internacional y Geoconomía. La Nación 2008. P.35
- Daniels, John D. y Radebaugh, Lee (2007). Negocios Internacionales. México. Addison Wesley Longman de México
- Del Águila Obra, Ana Rosa (2007): Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la economía digital. España RA-MA Editorial.
- Foro Ejecutivo del Centro de Comercio Internacional (2005). Redefinición del la Promoción del Comercio Internacional. Ginebra
- ITC Executive Forum (2008). Export promotion as key element of development strategy. International Trade Centre. ITC/UNCTAD
- Keegan,Warren J (2000). Marketing Global. España. Pearson Educación S.A
- Oliveira, Joaquín & Price Tristán (2004). Competitiveness an New Technologies in Latin America. Spain. OECD Economics Department.
- Organización Mundial de Comercio (2002). Informe Anual 2002. Ginebra
- Palacio, Enrique (2006). Marketing Global. Una visión conceptual del marketing moderno. Argentina. Macchi Grupo Editor S.A
- Rayport, Jeffrey F. y Jaworski, Bernard J. (2003). e-Commerce. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

- Treviño, Rubén (2003). Publicidad, Comunicación integral en Marketing. México. McGraw-Hill

SITIOS WÉB CONSULTADOS

- The International Trade Centre UNCTAD/WTO (ITC): www.intracen.org
-
- The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): www.untacd.org
- The World Trade Organization. www.wto.org
- World Trade Point Federation. www.wtpfed.org