

PERSPECTIVAS TEÓRICAS EN LAS DINÁMICAS DEL MARKETING INTERNACIONAL

Theoretical perspectives on the dynamics of international marketing

Doraya Wong Manchong¹

<https://orcid.org/0000-0003-2296-4639>

Yara Guadalupe Wong Manchong²

<https://orcid.org/0009-0005-8061-4487>

Recibido: 15/09/2023

Aceptado: 15/12/2023

Publicado: 30/12/2023

Cómo citar este artículo: Wong Manchong, D., Wong Manchong, Y. (2023). Perspectivas teóricas en las dinámicas del marketing internacional. *Entrelíneas*, 2(2), 178-187.
<https://doi.org/10.56368/Entrelíneas227>

RESUMEN

El marketing internacional atiende aquellas actividades competentes a la mezcla de mercado y a todas las desafiantes para el desarrollo del comercio internacional. Al revisar algunas perspectivas teóricas en las dinámicas del marketing internacional, emerge un marco teórico que permite el análisis de los conceptos fundamentales que guían las decisiones estratégicas en el ámbito internacional. La presente investigación es cualitativa, documental e inductiva a nivel descriptivo, considerando que para alcanzar el objetivo del estudio se requirió de la exploración en los procesos de internacionalización de las empresas con apoyo del marketing basados en las variables marketing internacional y comercio internacional. Los resultados exponen teorías que van desde las clásicas a las teorías contemporáneas y, una vez explicadas las características de las siete teorías seleccionadas, se comprende cómo cada una de ellas impulsa la dinámica del marketing internacional porque, como el entorno no solo es cambiante sino volátil, el marketing internacional ofrece perspectivas teóricas que ayudan a las empresas a examinar ese entorno, para que ajusten sus estrategias y herramientas, actuando en consecuencia.

Palabras clave: administración de empresas, comercio internacional, estudio de mercado, marketing.

¹ Universidad de Panamá. dwong12466@yahoo.es

² Universidad de Panamá.

ABSTRACT

International marketing addresses those activities competent in the market mix and all those that challenge the development of international trade. By reviewing some theoretical perspectives on the dynamics of international marketing, a theoretical framework emerges that allows the analysis of the fundamental concepts that guide strategic decisions in the international arena. The present research is qualitative, documentary, and inductive at a descriptive level, considering that to achieve the objective of the study it was required to explore the internationalization processes of companies with marketing support based on the variables international marketing and international trade. The results expose theories that range from classic to contemporary theories and, once the characteristics of the seven selected theories have been explained, it is understood how each of them drives the dynamics of international marketing because, as the environment is not only changing but volatile, international marketing offers theoretical perspectives that help companies examine that environment, so that they adjust their strategies and tools, acting accordingly.

Keywords: business administration, international trade, market research, marketing.

Introducción

En el entorno empresarial contemporáneo, la dinámica competitiva de las empresas se encuentra caracterizada por una creciente interconexión global que ha transformado la forma en la que las empresas realizan el intercambio de los bienes y servicios a nivel internacional (Narváez & Fernández, 2008). Para ello planean y llevan a cabo cada una de las estrategias de marketing internacional “que afectan a la forma de gestionar las transacciones comerciales internacionales” (García Cruz, 2002, p. 5).

Visualizando este contexto se comprende que el estudio del marketing internacional, desde una perspectiva teórica, emerge como un campo complementario a la práctica, para explicar las complejidades inherentes a la expansión que afrontan las empresas más allá de sus fronteras (Silva *et al.*, 2014). Al revisar algunas perspectivas teóricas en las dinámicas del marketing internacional, emerge un marco teórico que permite el análisis de los conceptos fundamentales que guían las decisiones estratégicas en el ámbito internacional.

Más allá de la práctica, las teorías en el marketing sirven como fundamentos para que las empresas construyan sus estrategias a la hora de enfrentarse a la diversidad del mercado que les rodea. Cuando se trata de mercados internacionales, no solamente hay que centrarse en la segmentación, sino en la adaptación cultural, por lo que conocer los parámetros teóricos que les circundan ayuda a comprender y a responder a los desafíos que surjan en el contexto internacional.

En este artículo se destaca la importancia de alinear las perspectivas teóricas con las estrategias de marketing, reconociendo la necesidad de adaptarse a entornos económicos, sociales y culturales variables para poder competir en el entorno internacional. Así mismo, se exploran algunos de esos fundamentos que alinean esas perspectivas con la formulación de las estrategias necesarias para trascender las fronteras de los países de origen mediante el marketing, aprovechando al mismo tiempo las oportunidades emergentes en cada caso, y comprendiendo que en las diferencias interculturales también se pueden aprovechar las similitudes que pueden existir entre los mercados.

Revisión de la literatura

Algunos antecedentes para la construcción de esta investigación surgen de autores anteriores a este siglo que han estudiado las teorías clásicas, mientras que las teorías o subteorías contemporáneas se representaron con base en autores que han modernizado sus enfoques. En el primer grupo se menciona a ciertos autores como Guerrero (1996), Renau Piqueras (1996), Camisón (1998), Reynoso (1998), Domínguez (2000), Porter (1990; 1998); en el segundo grupo se acudió a otros más recientes como García Cruz (2002); Cateora *et al.* (2010), Escobar (2010), Arellano Cueva *et al.* (2013), Buendía Rice (2013), o Martínez Valverde (2017).

Metodología

La presente investigación es cualitativa, documental inductiva a nivel descriptivo, considerando que para revisar algunas perspectivas teóricas en las dinámicas del marketing internacional (que es el objetivo del estudio), requiere de la exploración en los procesos de internacionalización de las empresas con apoyo del marketing basados en dos variables: marketing internacional y comercio internacional.

En las teorías se identifican los patrones que permiten comprender su vinculación con la estructura del comercio internacional, para demostrar con siete teorías escogidas la concordancia de oportunidades comerciales, el desarrollo de estrategias de comercialización y los canales utilizados para la distribución y logística que son comunes a ambas disciplinas, porque unidas se conforman como estrategias de comercio internacional.

La temporalidad transversal en la búsqueda bibliográfica apela a autores anteriores a la década del 2000 por sus contribuciones a la formación de fundamentos que sirvieron para que autores posteriores desarrollaran otros que consideran la tecnología y la globalización como formas naturales de abarcar mercados, según los recursos y capacidades de cada empresa (Hernández Espallardo, 2001).

Para exponer el estudio, se tomó la perspectiva de los autores clásicos, que ofrecen una visión integral del tema y permitieron su continuidad con autores que expusieron un enfoque más actual. De las teorías clásicas (Porter en 1990 y 1998; Guerrero en 1996; Camisón en 1998, y Domínguez en el año 2000) derivó el contexto de la estructura inicial, mientras que las teorías y subteorías contemporáneas se han delineado a través de la contribución de autores más recientes como Cateora *et al.* (2010), Arellano Cueva *et al.* (2013), o Martínez Valverde (2017).

La selección de autores permitió la escogencia de siete teorías, donde las perspectivas mostradas en los resultados ayudaron a comprender la explicación del marketing internacional como un fenómeno específico vinculado a otras áreas, con supuestos que van moldeando el análisis de cada teoría, proporcionando un marco conceptual en los aspectos particulares de la dinámica del marketing a nivel internacional.

Resultados

El marketing internacional atiende aquellas actividades competentes a la mezcla de mercado y a todas las desafiantes para impulsar el progreso del comercio a nivel internacional. Esto sobrepasa los límites nacionales para satisfacer las necesidades de los mercados a través de bienes y servicios que se importan y exportan para ser comercializados (Mercado, 2006).

Con relación con este último planteamiento, las teorías ayudan a explicar por qué el marketing internacional contribuye con el comercio internacional, el desarrollo de los mercados, la satisfacción a través de los compradores para el negocio, los compradores o usuarios finales y para los mercados gubernamentales, propiciando así la competitividad y el desarrollo socioeconómico de los países (Martínez Valverde, 2017).

Para Vergara Cortina (2012), el marketing internacional surge para satisfacer al consumidor sofisticado y exigente, reducir los riesgos de un entorno cambiante e impredecible y enfrentar la competencia de proveedores de productos similares. Estos son factores que conducen al desarrollo creciente del comercio internacional y al deseo de exportar. Las estrategias deben ser realizables y acordes con las políticas de la empresa. Es decir, no se debe ofrecer lo que no se tiene o lo que no se puede producir.

Es importante que las compañías diseñen estrategias claras y precisas para que tengan un norte (que sería el eje central definido) y puedan realizar acciones puntuales para alcanzar nuevos mercados y conquistar nuevos consumidores. Para esos propósitos deben formularse las preguntas que respondan dónde está la empresa, en qué negocio se encuentra, qué quiere, hacia dónde se encamina, qué quiere el mercado, quiénes son los clientes y cuáles son las necesidades del entorno.

En ese mismo sentido se relacionan los trabajos de Cateora *et al.* (2010), para quienes el concepto del marketing internacional no es más que “el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios primer y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias” (p. 9).

Sin embargo, partiendo de la Teoría de la competitividad estructural, se realiza un recorrido a través de siete de las teorías escogidas por las autoras para ejemplificar esas perspectivas teóricas que dinamizan el marketing internacional. De esta forma, para comprender las dimensiones reales, se presentan dos teorías clásicas que le dan base a las subsiguientes:

Teoría de la competitividad estructural. En esta línea de investigación destaca la Teoría de la competitividad estructural, que pretende explicar la capacidad competitiva de las empresas de un país por una serie de factores relacionados con su entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno. Son estos factores los que acaban induciendo un resultado fruto de interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno (Camisón, 1998).

Este es un enfoque que destaca especialmente el diamante de la competitividad de Porter (1990). Ante la situación planteada en relación con la adopción de un modelo estructurado de trabajo mediante agrupación de empresas con objetivos comunes, puede entenderse que podría darse de diversas maneras para crear y desarrollar mejor infraestructura a escala global, entre otros aspectos que ayudarían a construir, desde el entorno local, la demanda general. No obstante, la posibilidad o no sobre la adopción del método, será rechazado o asumido una vez que se recolecten los datos que luego de haberse analizados expliquen el fenómeno, mediante la información correspondiente.

Teoría de la ventaja absoluta. Se cita a Adam Smith con esta teoría (Escobar, 2010) para relacionar sus bases con los pilares del marketing internacional. La teoría de la ventaja absoluta, dentro del ámbito del marketing internacional, defiende los beneficios del comercio internacional como un medio para aumentar la riqueza de las naciones y el nivel de vida de

la sociedad (Guerrero, 1996). Esta teoría parte de considerar que distintos países disfrutan de una distinta dotación de recursos naturales. Esta teoría se basa en el concepto de que los países tienen diferentes recursos naturales.

De acuerdo con ello, la cantidad de trabajo necesario para producir cada unidad de producto también difiere entre los países. Esto se comprende cuando en el país A se requiere menos tiempo de trabajo para producir un producto en comparación con el país B; además, debido a estas variaciones en los recursos disponibles, el país B puede producir otro tipo de productos con menos recursos en comparación con el país A.

Según Smith, el país A debería especializarse en la producción de aquel producto que requiere menos recursos. Si cada país se especializa en la producción de los bienes que demandan menos horas de trabajo y luego intercambia estos productos con otros países para obtener el resto de los bienes, se puede lograr un nivel de vida más elevado (Schumacher, 2012).

Cuando los países no participan en el comercio internacional, deben producir todos los bienes dentro de sus fronteras, lo que lleva a una menor producción total. Sin embargo, al especializarse y luego comerciar, la producción total de bienes con la misma cantidad de horas trabajadas va en aumento. Este aumento en la producción es el que contribuye a elevar el nivel de vida de los países mediante el comercio internacional. Por tanto, cuando los países no comercian tienen que producir dentro de sus fronteras todos los productos, lo que resulta en una producción total menor. La producción total de productos con una misma cantidad de horas trabajadas es mayor cuando cada país se especializa y luego comercia. Eso hace que el comercio internacional incremente el nivel de vida de los países.

Sobre la base de estas consideraciones, si se plantea un modelo de marketing internacional, este se verá fortalecido en tanto la región escogida disponga de un número plural de recursos para la actividad. En efecto, si el país logra su especialización y lo que produzca se comercializa ante otros países, se conseguirá un mejor nivel de vida. Sin embargo, ya no basta con tener recursos para las explotaciones. Significa entonces que existe la necesidad de aumentar los beneficios a través del incremento de esos productos o servicios. Por lo tanto, se extiende la oferta y con ello el comercio internacional se amplifica.

Con respecto a las teorías contemporáneas del comercio internacional, más adelante se enunciará que no pocas teorías parciales han abordado la razón detrás del fenómeno del comercio internacional, centrándose en áreas específicas de la gestión empresarial y están estrechamente vinculadas al ámbito del marketing.

Vinculadas al marketing. Estas teorías examinan en el entorno el comportamiento de los consumidores y, en el intorino, estudian también cómo cada empresa desarrolla su proceso de marketing (Arellano Cueva et al., 2013). Estas teorías se verifican a través de un aumento en la diversificación de los productos que solicita el consumidor y que ofrecen las empresas.

En tanto la economía progresa, se evidencia el aumento en la diversidad de productos comercializados. Esto se vuelve cada vez más difícil para que un país pueda satisfacer tan amplia variedad de productos disponibles para los consumidores. Para desarrollar la oferta de productos y servicios de un país en el ámbito internacional, la industria debe disponer de la cantidad de productos demandados. Es por ello por lo que la oferta hoy en día se distingue por desarrollar un carácter complementario.

En relación con la teoría de Michael Porter, hay un supuesto para la competitividad de las empresas y las relaciones de los factores para que las empresas triunfen en mercados internacionales. Porter examina el motivo por el que algunas naciones acogen empresas

multinacionales que son exitosas, porque su evaluación se basa en las empresas, el contexto y los elementos que las conducen al éxito en el mercado global (Renau Piqueras, 1996).

Esta evaluación utiliza el modelo conceptual establecido por Porter cuando se refiere a las tácticas competitivas, utilizando una investigación llevada a cabo a nivel nacional y sectorial. Sus análisis examinan aquellos factores que conducen a la productividad, sus atributos y las fuerzas de la competencia. El estudio explora los elementos que justifican el surgimiento en una nación de corporaciones multinacionales prosperando en los mercados globales. También clasifica los factores explicativos en cinco categorías: los activos, la petición, la oferta, las interacciones en el entorno, la administración gubernamental y la dirección empresarial.

Los recursos son uno de los factores centrales para que las empresas expandan sus targets o marketing de ofertas. A decir de Porter, esto parte de la teoría clásica que considera la influencia y preponderancia que poseen los recursos naturales en las actividades turísticas. La presencia de petróleo en gran cantidad puede ser considerada como un factor favorable para el progreso de la industria química, mientras que la disponibilidad de extensos bosques maderables puede propiciar el crecimiento de compañías en esa industria y de la fabricación de muebles de madera, tal como lo evidencia el caso de IKEA, una empresa sueca reconocida mundialmente (Barrios Leonel, 2019).

Porter hace énfasis en los recursos naturales convencionales y destaca la importancia del recurso humano. Destaca particularmente el nivel de educación y de las competencias y habilidades de los empleados, así como el nivel de inversión en I+D dentro de un país.

El tamaño de la demanda está asociado directa e indirectamente con los consumidores de determinados productos y es obvio que la gran demanda de un producto en los grandes mercados hace que aparezca y se favorezca la presencia de las empresas grandes que satisfacen ese tipo de demanda; esto es el resultado de la aparición de grandes grupos de consumidores que buscan un producto específico, lo que impulsa el crecimiento de las empresas que operan en ese sector. La exigencia del consumidor en cada país actúa como un estímulo para que las empresas mejoren continuamente su calidad (Buendía Rice, 2013).

En las naciones donde los consumidores valoran más la calidad, es probable que las empresas ofrezcan como norma solo productos de alta calidad, porque aquellas compañías que produzcan productos de calidad tienen mayores posibilidades de éxito en los mercados globales. Cuando los consumidores de un país son precursores de tendencias que luego se extienden por el resto del mundo, las empresas de ese país se encuentran preparadas para atender la demanda relacionada con las nuevas tendencias en otros países.

La oferta es un factor central en la comercialización de la competitividad, por ello, cuando existe una fuerte competencia en el mercado, las empresas se ven forzadas a mejorar. Una gran competencia dentro de un sector produce una selección natural y un fortalecimiento de los supervivientes. Por ejemplo, los bancos españoles primero enfrentaron una gran competencia interna. Los bancos que han sobrevivido a la intensa competencia del mercado interno son los candidatos para el triunfo en otros mercados. La presencia de una oferta robusta es esencial para la competitividad en la comercialización, por lo tanto, en entornos de competencia intensa, las empresas se ven obligadas a mejorar. La competencia en un sector conduce a un proceso de selección natural, fortaleciendo a los supervivientes. Como ejemplo se puede citar al sector bancario español, que inicialmente enfrentó una competencia interna significativa. Aquellas entidades bancarias que han resistido esta competencia son las más propensas a tener éxito en otros mercados.

Un ejemplo adicional es el sector automotriz japonés, donde numerosas empresas han competido por el mercado local durante años, lo que ha dado como resultado que los fabricantes de automóviles japoneses que han tenido éxito en los mercados internacionales son los que han sobrevivido con éxito. Un motivo que impulsa a las empresas a expandirse internacionalmente es la saturación del mercado interno; cuando el mercado nacional alcanza su madurez y los productos tienen altas tasas de penetración, el crecimiento se ralentiza y se hace más desafiante, lo que proporciona un incentivo adicional al proceso de internacionalización.

Las interacciones y las redes empresariales desempeñan un papel predominante a la hora de que determinado sector alcance el éxito. La presencia de las relaciones cooperativas interempresariales y las redes son esenciales. Los conglomerados industriales que agrupan numerosas empresas, proveedores y servicios relacionados en una misma área geográfica (como Silicon Valley) o los polos industriales (como los italianos especializados en calzado o textiles), son ejemplos que promueven la competitividad de las empresas.

Tener proveedores locales con tecnología avanzada representa una ventaja competitiva a nivel de las empresas. La disponibilidad de proveedores capaces de cubrir la demanda con componentes de alta calidad a precios competitivos mejora la dinámica del sector y es un factor determinante en la elección del lugar para instalar la infraestructura de producción.

Las entidades gubernamentales y la gestión empresarial llevan al comportamiento del gobierno y las diversas administraciones públicas a la legislación del sistema impositivo, las subvenciones e incentivos, que se convierten en atractivos arancelarios que favorecen la internacionalización de las empresas. El respaldo a la investigación y el nivel educativo son elementos que, más que afectar, favorecen el entorno competitivo. En la gestión empresarial, una de las fortalezas son las habilidades del gerente, las competencias, la motivación y otros aspectos particulares como el dominio de otros idiomas y la comprensión de la cultura empresarial (Domínguez, 2000).

Basadas en la tecnología. Dado el papel fundamental de estas teorías en las estrategias de marketing, se puede decir que son las que sustentan la presencia del comercio internacional en las disparidades de desarrollo tecnológico entre las naciones, porque cada país presenta un nivel tecnológico particular y sus conocimientos son diversos, haciendo que estas disparidades resulten en variaciones claramente identificables en cuanto a los métodos de producción y en los productos que son comerciados en el ámbito internacional (Zhao & Priporas, 2017).

Teorías de recursos y capacidades. Son teorías vinculadas a la gestión estratégica y a la economía, sustentadas en la diferenciación de capacitación de los empleados y los variados costos laborales, lo que se utiliza para evaluar las estrategias de marketing a escala global. Cada país se centra en un determinado grupo de productos conforme a la abundancia de la mano de obra y el nivel de conocimientos disponibles (Reynoso, 1998). Es decir, no son pocas las teorías de este tipo que se centran en el análisis de la dotación de recursos y su diferencia en cada país, no se trata solo de los recursos naturales, sino también de los financieros, los tecnológicos y hasta humanos.

Teorías de la globalización del marketing. La globalización del marketing es un proceso que integra los mercados mundiales, llevando a un aumento de la competencia y las oportunidades para las empresas, impulsado por una serie de factores que incluyen la caída

de los costes de transporte y comunicaciones, el proceso de liberalización del comercio y la ampliación la presencia de corporaciones multinacionales (Kelly & Köpsell, 2010).

Las organizaciones comerciales que no miran más allá de las fronteras no experimentan aumentos sustanciales en comparación con la economía nacional. Al mismo tiempo, un creciente número de empresas se esfuerza por establecerse en sus países de origen lo más rápidamente posible y luego proyectan expandirse a nivel internacional. Por ejemplo, en la teoría de la estandarización y adaptación, las empresas se preocupan por encontrar un equilibrio entre el estandarizar ciertos elementos de marketing para lograr la eficiencia y consistencia internacional, en tanto se adaptan a las diferencias culturales y contextuales de los mercados locales (Parente-Laverde *et al.*, 2016).

Esto es lo que se conoce como la internacionalización del marketing, que busca explorar globalmente las necesidades de los consumidores, sus deseos y comprender los comportamientos culturales de cada país para satisfacer las expectativas del mercado.

Teorías de marketing asociadas a los clústeres turísticos. El comercio internacional también es turismo (Porto, 2005). Por eso, dentro de estas perspectivas teóricas, se incluye la subteoría desarrollada por Porter (1998) de marketing de clúster turístico (McCormick, 2005). Este modelo de desarrollo del marketing turístico consiste en una representación teórica racionalizada, pues constituye en sí misma una serie de estrategias cuyos dominios sobre las acciones dinámicas son consensuadas entre los participantes del clúster.

El clúster es realimentado bajo un orden desde el saber para el hacer y el hacer para el saber, replicándose en procesos continuos que exponen las potencialidades de las empresas y los sujetos sociales que las componen, conjugándose de manera integral, aunque sean diferenciadas las actividades turísticas sobre entornos sociales, comunicacionales y naturales (Kiseleva & Gokova, 2020).

Sus elementos constitutivos son movidos por el motor dinamizador de la deseabilidad motivacional, la proactividad, la responsabilidad y la transparencia, que se convierten en acciones secuenciales y sostenidas de los recursos humanos que los impulsan desde el entorno local al internacional.

Como modelo gestor proactivo, sistémico e interventivo en los haceres, sean faceticos, interfecticos y multifacéticos que se magnetizan entre ellos para dar dimensiones con significaciones de pertenencias personales, idiosincráticas, contextuales y de entornos (naturales, artificiales y culturales), los clústeres turísticos colectivos son también, además de un esbozo teórico, un modelo de marketing estratégico local con alcance internacional.

Conclusiones

Una vez explicadas las características de las siete teorías seleccionadas, se comprende cómo cada una de ellas impulsa la dinámica del marketing internacional. En primer lugar, la teoría de la competitividad estructural proporciona una comprensión sobre la anticipación de las fuerzas que moldean la competencia en los mercados globales, tal como lo explica el diamante de la competitividad de Porter.

En cuanto a la teoría de la ventaja absoluta, al reconocer que un país tiene la capacidad de producir un bien o servicio con una eficiencia superior a otro, se fomentan la especialización y la cooperación comercial, impulsando la producción eficiente de los bienes y servicios donde aquellos que tienen una ventaja absoluta estimulan un escenario donde las estrategias de marketing capitalizan esas diferencias.

A partir de allí, las teorías contemporáneas del comercio internacional que se encuentran intrínsecamente ligadas al marketing internacional abarcan áreas desde la tecnología hasta los clúster turísticos, porque cada área mediante la cual se relacione una empresa para exportar sus productos y servicios se asocia a un sector del marketing que genera ventajas competitivas al identificar las oportunidades del mercado, adaptar sus estrategias a los contextos culturales, o desarrollar planes para ingresar a nuevos mercados.

A este panorama se incorpora la gestión de la imagen de marca fuera del país de origen de manera coherente y positiva para ganar la confianza del consumidor y posteriormente su fidelización, porque la competencia en los mercados globales necesita que cada empresa se destaque, bien sea mediante la calidad de sus productos y/o servicios, de la innovación o el servicio al cliente, pero lo cierto es que todas requieren de estrategias de marketing creativas. Además, como el entorno internacional no solo es cambiante sino volátil, el marketing internacional ofrece perspectivas teóricas que ayudan a las empresas a examinar ese entorno, para que ajusten sus estrategias y herramientas y actúen en consecuencia.

Referencias

- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J. & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Barrios Leonel, J. E. (2019). *Plan Estratégico de la Empresa Messenger de Colombia SAS, para Posicionar el Producto APP Myentrega. com en el Sector Corporativo de Colombia*. (Tesis de Especialización). Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis económico*, 28(69), 55-78.
- Camisón, C. (1998). Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad. *VIII Congreso Nacional de ACEDE, Empresa y Economía Institucional*, Libro de ponencias, II, Las Palmas de Gran Canaria, 49-86.
- Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. McGraw-Hill.
- Domínguez, P. R. (2000). *Introducción a la gestión empresarial*. B-EUMED.
- Escobar, A. G. (2010). *De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional*. Publicaciones Icesi.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing internacional*. ESIC Editorial.
- Guerrero, D. (1996). La técnica, los costos, la ventaja absoluta y la competitividad. *Comercio Exterior*, 46(5), 400-407.
- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-15.
- Kelly, A. & Köpsell, I. (2010). A discussion of globalization theories- through international consumer perceptions. (Bachelor Thesis). University of Dalarna.
- Kiseleva, A.M. & Gokova, O.V. (2020). Marketing Strategies in the Formation of Tourism Clusters. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 139, 592-597.
- Martínez Valverde, J. F. (2017). *Marketing internacional*. Ediciones Paraninfo, SA.
- McCormick, D. (2005). El futuro de los clusters y las cadenas productivas. *Semestre económico*, 8(15), 87-102.
- Mercado, S. (2006). *Comercio internacional*. Editorial Limusa.

- Narváez, M., & Fernández, G. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 233-243.
- Parente-Laverde, A. M., Gómez, D. C., Gil, M. I. & Pérez, M. E. (2016). La adaptación y estandarización como estrategias de penetración de compañías minoristas: Adaptation and standarization as retailers penetration strategies companies. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, (27), 23-32.
- Porter, M.E. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Plaza y Janés.
- Porter, M.E. (1998). Clusters. Innovation, and Competitiveness: New Findings and Implications for Policy. *Harvard Business Review*, 1(2), 130-145.
- Porto, N. (2005). *Economía del turismo: un enfoque desde la teoría del comercio internacional*. Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.
- Renau Piqueras, J. J. (1996). El porqué, el cómo y el dónde de la internacionalización de la empresa. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (6), 41-62.
- Reynoso, C. F. (1998). La teoría de recursos y capacidades: un enfoque contemporáneo en la gestión empresarial. *Carta Económica Regional*, (61), 27-31.
- Schumacher, R. (2012). Adam Smith's theory of absolute advantage and the use of doxography in the history of economics. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, 5(2), 54-80.
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J. & Giraldo, M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Vergara Cortina, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. ECOE Ediciones, España.
- Zhao, S., & Priporas, C. V. (2017). Information technology and marketing performance within international market-entry alliances: A review and an integrated conceptual framework. *International marketing review*, 34(1), 5-28.