



Universidad Columbia del Paraguay

Paraguay



Universidad Del Salvador

Argentina

**MAESTRÍA EN MARKETING
Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**La innovación tecnológica, el marketing internacional
y la exportación como factor de desarrollo de las
industrias en el Paraguay**

LIC. SERGIO MILTON SERVÍN SÁNCHEZ

Asunción, Paraguay
Año: 2007

AGRADECIMIENTO

Al Divino Maestro Jesucristo, que guía mis pasos a cada instante.

A mi esposa Amada, mis hijos Sandra Lorena, Sergio Amado, y Sara Analía, por crear un ambiente ideal para la realización de esta investigación.

Elevo la mirada hacia las cumbres más excelsas recordando a mis padres (+) Prof. José Dejesús Servín Páez, (+) Prof. Justa Sánchez de Servín, por la educación y el inmenso amor que me han brindado.

A mis hermanos (+) Prof. José Dejesús Servín Sánchez, (+) Sub Crio. Justo Marcelo Servín Sánchez y Diana Teresa, por los momentos imborrables vividos en familia.

A los docentes de la Universidad Columbia del Paraguay Ing. Manuel Benítez Cudas, Ing. Luís Fernando Mongelós Pankow, Dra. Estela González de Rojas y de la Universidad del Salvador de Buenos Aires, República Argentina, Dr. Gustavo Martínez Pandiani, Lic. Sebastián Sánchez Keenan, por compartir sus conocimientos que me sirvieron en mi carrera profesional.

INDICE

Introducción	1
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Hipótesis.....	3

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I - LA NATURALEZA DEL PROCESO DE CRECIMIENTO

Introducción.....	4
1. La educación y el progreso tecnológico.....	5
1.1. Las fuerzas del crecimiento económico.....	6
1.1.1. Crecimiento del trabajo.....	7
1.1.2. Acumulación de capital.....	8
1.1.3. Progreso técnico.....	10
1.2. Clasificación del progreso técnico.....	12
1.2.1. Progreso técnico neutral.....	12
1.2.2. Progreso técnico que economiza trabajo.....	12
1.2.3. Progreso técnico que economiza capital.....	12
1.3. Los efectos del crecimiento sobre los países pequeños.....	13
1.3.1. El escenario.....	13
1.3.2. Acumulación de factores.....	15
1.3.3. Crecimiento equilibrado.....	16
1.4. Progreso técnico.....	16
1.4.1. Progreso técnico y la relación entre los precios de los factores y los precios de los bienes.....	17
1.4.2. Crecimiento equilibrado con progreso técnico neutral.....	17
1.4.3. Progreso técnico neutral en la industria de exportaciones.....	17

CAPITULO II

LA NECESIDAD DEL MARKETING INTERNACIONAL

2.1. ¿Qué es el Marketing Internacional?.....	19
2.2. Repercusiones de la política nacional.....	20
2.3. Oportunidades y retos en el Marketing Internacional.....	21

CAPITULO III

EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1. Motivos para internacionalizarse	30
3.1.1. Motivos preactivos	30
3.1.2. Motivos reactivos	32
3.1.3. Agentes de cambios	34
3.1.4. Agentes de cambio interno	34
3.1.5. Agentes de cambio externo	35
3.1.6. El pequeño exportador experimentado	37
3.1.7. El exportador grande y experimentado	38

EL MERCADO INTERNACIONAL

3.2. Exportar o perecer	39
3.3. Un compromiso con la exportación	40
3.4. Las exportaciones permiten el crecimiento continuo	41
3.5. Desarrollar una escuela de exportación	42

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

4.1. La fijación de precios, un dilema para el exportador	44
4.1.1. Dinámica del precio	45
4.1.2. Establecimiento de los precios de exportación	46
4.1.3. Costos relacionados con la exportación	48
4.1.4. Condiciones de pago	49
4.1.5. Negociaciones acerca del precio	50
4.1.6. Arrendamiento	51
4.1.7. Dumping	51
4.1.8. Maquila	52

CAPITULO V

COMUNICACIONES INTERNACIONALES

5.1. Proceso de comunicaciones de marketing	54
5.2. Negociaciones internacionales	56
5.3. Etapas del proceso de negociación	56

5.4. Cómo negociar en otros países.....	58
5.5. Estrategia de comunicaciones de marketing	60
5.6. Herramientas de comunicación	62

CAPITULO VI

EL EMBARQUE INTERNACIONAL

6.1. Documentación.....	70
6.2. Agencia de apoyo para los embarques internacionales	73

CAPITULO VII

BREVE RESEÑA DE LA TESIS PREBISH-SINGER. LA REALIDAD EN NUESTRO PAÍS

7.1. Breve reseña del contexto en los Estados Unidos	74
7.2. La realidad paraguaya.....	79

CAPITULO VIII

DISEÑO METODOLOGÍCO

8.1. Tipo de estudio	86
8.2. Objetivos.....	86
8.2.1. Objetivo General.....	86
8.2.2. Objetivos Específicos	86
8.3. Planteamiento del Problema.....	86
8.4. Hipótesis.....	87
8.5. Área de estudio	87
8.6. Universo	87
8.7. Determinación de la muestra.....	87
8.8. Diseño del cuestionario	88
8.9. Recolección de datos y análisis de datos.....	88



CAPITULO IX

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

9.1. Análisis de los resultados 89

CAPITULO X

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES 106

Bibliografía..... 113

Anexo

Anexo 1 Cuestionario

Anexo 2 Cuadros

Anexo 3 Fotos



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	89
Gráfico 2.....	90
Gráfico 3.....	91
Gráfico 4.....	92
Gráfico 5.....	93
Gráfico 6.....	94
Gráfico 7.....	95
Gráfico 8.....	96
Gráfico 9.....	97
Gráfico 10.....	98
Gráfico 11.....	99
Gráfico 12.....	100
Gráfico 13.....	101
Gráfico 14.....	102
Gráfico 15.....	103
Gráfico 16.....	104
Gráfico 17.....	105



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción



Introducción

Con el avance de la tecnología, las fronteras se hicieron cada vez más estrechas, trayendo consigo oportunidades de nuevos negocios como así también amenazas, por la competencia que implica la incursión de productos procedentes del extranjero.

El autor de la investigación percatándose del esfuerzo realizado por los mercados de países miembros del MERCOSUR y de países del primer mundo en la forma de cerrar negocios, de promocionar sus productos tanto a nivel local como internacional, de la calidad de los mismos, de las innovaciones y la utilización de tecnología de punta para la producción y distribución, siendo todo este conjunto generador importante de su desarrollo socioeconómico, analiza la situación de las empresas exportadoras y del apoyo que reciben del Gobierno Nacional.

El marketing internacional, es una herramienta útil para mejorar la situación socioeconómica a nivel país. Teniendo una buena cadena producción para el cumplimiento de la demanda, el siguiente paso es tener una excelente imagen internacional para la colocación de nuestros productos, de ahí la importancia de esta investigación, dado que el sector productivo nacional (privado) no puede progresar sin la intervención del Gobierno (sector público) a través de sus ministerios y organismos.

Las innovaciones tecnológicas contribuyen no solo al crecimiento económico mediante el fortalecimiento de las capacidades productivas y competitivas, principalmente en las pequeñas y medianas empresas, sino también a la equidad social a través de la creación de nuevos empleos, mayores productos, sino también mejoras en la educación y la salud. Las innovaciones tecnológicas juegan un papel importante en la superación de la pobreza con la contribución al desarrollo económico (mejora en la productividad agrícola a través de nuevas tecnologías, mejoramiento



genético, creación de oportunidades de empleo, viviendas económicas, oportunidades industriales, etc.)

Nuestro país tiene una desventaja, el cual es la mediterraneidad lo que eleva considerablemente los costos de flete, razón por la que los exportadores deben pensar en nuevas estrategias de comercializar sus productos, sin perder competitividad, y ahí entra a tallar el Marketing Internacional.

El autor pretende plasmar en la investigación la importancia que tiene el Marketing Internacional en la actualidad, sabiendo que si no tomamos en serio la práctica de nuevas modalidades de hacer negocios nos quedaremos aislados del comercio internacional.

El tipo de estudio es descriptivo, transversal y cualitativo. Se realizaron entrevistas (encuestas) por el escaso tiempo disponible por los encargados de comercio exterior de 20 (veinte) privadas, éstas fueron tomadas al azar, pertenecen a rubros como el cárnico, lácteo, textil y agro, no dando preferencia o trato diferenciado a alguna empresa, razón por la cual se utilizó dicho criterio.

En el Capítulo I, se analizan las características del proceso de crecimiento, el progreso técnico como factor de desarrollo económico, y su incidencia en los países pequeños.

En el Capítulo II, se exponen los conceptos, y la importancia del Marketing Internacional, detallándose las oportunidades generadas por la misma.

En el Capítulo III, está expresado el proceso de exportación, el cual es uno de los ejes centrales de la investigación, mencionando nuevamente la importancia de asumir un compromiso de exportación.



En el Capítulo IV, se desarrolla un aspecto difícil y complicado, como es la fijación de precios, porque existen numerosos factores que inciden en el costo de los productos o servicios.

En el Capítulo V, en el apartado se comenta sobre el proceso de marketing, dando una idea de cómo se realizan las negociaciones internacionales, qué aspectos se deben tener en cuenta para una correcta comunicación entre culturas diferentes, como así también cuales son las herramientas de comunicación disponibles.

En el Capítulo VI, se exponen las documentaciones estándares a nivel internacional, que se deben presentar para realizar una exportación.

En el Capítulo VII, se presenta la Tesis Prebish-Singer haciendo mención de la situación de Estados Unidos y su despegue económico, realizando una comparación con la realidad paraguaya.

Objetivo general

- El Marketing Internacional y su importancia para el crecimiento de las industrias paraguayas.

Objetivos específicos

- Identificar las características de negociaciones entre países.
- Determinar la situación paraguaya en el desarrollo de comercio internacional.
- Identificar las herramientas de comunicaciones utilizados por los exportadores paraguayos.

Hipótesis

- H1: La implementación de un programa de Marketing Internacional ayudará en el crecimiento de las exportaciones de las industrias nacionales.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marco teórico