

Datos Generales

Proyecto	Análisis de la influencia de la innovación de mercadeo en la internacionalización de empresas en barranquilla		
Estado	INACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ingenierías	Subárea del Proyecto	Ingeniería Industrial
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación Terminada
Grado	pregrado	Programa Académico	INGENIERIA INDUSTRIAL
Email	semilleros@uac.edu.co	Teléfono	3671247

Información específica**Introducción**

La innovación permite desarrollar productos nuevos o mejorarlos, cuyo propósito es incrementar las ventas y por ende la expansión a nivel global. Cabe resaltar que para realizar este proceso de una manera óptima se debe implementar un buen plan de mercadeo que permita obtener los mejores resultados en el mercado objetivo. Esos planes de mercadeo son fuentes de estrategias innovadoras de mercadeo que pueden ser la base del proceso de expansión internacional de una empresa; pero, que para el caso de Barranquilla se desconoce hasta qué punto las empresas que ya se han internacionalizado adoptan estrategias de innovación de mercadeo en sus mercados internacionales. Si a las empresas no se les mide que tan innovadoras están siendo en sus métodos de mercadeo para penetrar nuevos mercados, es probable que no se puede precisar que tan efectivo está siendo la estrategia de internacionalización, no solo bajo lo que las cifras económicas expresan, si no también, bajo la visión crítica de quienes responde por la internacionalización o por las ventas en los mercados externos.

Planteamiento

Si se tiene claridad sobre la influencia que pueda generar una estrategia innovadora de mercadeo en el éxito internacional de una organización, otras empresas del sector o sectores similares, tendrá, casos que inspiren a que se atrevan a innovar para que se expandan hacia mercados extranjeros, o en su defecto, si la influencia es baja, indicará que no es necesario innovar en mercadeo para alcanzar el éxito en la internacionalización. Por lo tanto, se requiere saber ¿Cómo se puede conocer la gestión actual de innovación en las empresas de Barranquilla para lograr la internacionalización? La investigación se justifica porque se requiere contar con metodologías y técnicas desde la academia, que apoyen la toma de decisiones en cuanto a la gestión de innovación en mercadeo, y la labor que realizan

Objetivo General

el objetivo que se requiere resolver en esta investigación es; Identificar los factores que influyen en la adopción de estrategias de innovación de mercadeo en las empresas de Barranquilla presente en mercados internacionales para la consecución de éxitos en dichos mercados.

Objetivos Específicos

Por lo anterior para lograr los resultados deseados se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Elaborar el diagnóstico de los sectores productivos seleccionados, de la ciudad de Barranquilla para conocer su situación actual en cuanto a innovación de mercadeo y presencia en los mercados internacionales, 2. Determinar las estrategias de innovación de mercadeo de las empresas seleccionadas para conocer como han adoptado estas mismas en sus mercados internacionales y establecer los factores comunes en los tipos de estrategias, 3. Comparar la influencia que han tenido los factores de innovación de mercadeo en la expansión internacional de las empresas en Barranquilla a partir de un análisis estadístico multivariado, para establecer si existen relaciones de dependencia entre ambas.

Referente

La innovación es un proceso que ha ido evolucionando con el transcurrir del tiempo, repercutiendo significativamente en el crecimiento, la estabilidad y reconocimiento de las empresas a nivel local y global, según (OCDE y Eurostat, 2006) la innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Teniendo en cuenta el concepto de innovación, las empresas han adquirido invertir I+D para poder generar más conocimiento, que les permita ser una competencia fuerte ante sus competidores; como es el caso de BICO INTERNACIONAL S.A una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de productos escolares y artículos para oficina, así como productos de expresión social en general (Ochoa Díaz, Ríos Millán, & Solano Castillo, 2001). Bico es un claro ejemplo de innovación de mercadeo, quien a partir de la mejora de sus productos y servicios le da la apertura a la globalización de esta gran empresa. ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A es otro caso a tocar para realizar seguimientos del comportamiento de su crecimiento y su proceso a la internacionalización. ALPINA es una organización que se ha desarrollado y crecido a lo largo de los años incursionando en sus procesos de innovación sus enfoques estratégicos (innovación de producto, de procesos y estructura organizacional, logrando sostenibilidad, calidad en sus servicios, creando un círculo más amplio de sus clientes y obteniendo un posicionamiento muy alto de su marca. (González, 2013). Alpina ha aprovechado los nuevos tratados de libre comercio para empezar a generar nuevas estrategias que le permitan su crecimiento, poder conquistar nuevos mercados e interactuar cada vez más con el consumidor y sus necesidades. Sempertex es una empresa que ha tomado posición en mercados extranjeros gracias a la llegada de tres de los siete hijos del fundador. En el año 1978 empezó una nueva historia para la compañía barranquillera Sempertex hasta llegar hoy exportar 2.500 toneladas de látex y lograron exportar globos a cinco continentes, aunque con grandes pasos en Asia, hoy el 37 por ciento de las exportaciones se dirijan a Asia, y para que todo el mercado oriental represente el 18 por ciento de su negocio, con ventas en China, Japón, Corea del Sur, Taiwán, Malasia, Hong Kong, Singapur, Brunéi, Indonesia y Filipinas. Decidieron realizar mejoras en sus productos e implementar nuevas tecnologías en sus procesos para así llegar a obtener un índice de exportación más alto lo que resultó ser uno de los cambios en términos de mercadeo más significativos que ayudaron a la empresa a obtener mayor posicionamiento en los mercados extranjeros. (semana.com, 2011). Y por último tenemos que La expansión global exitosa que va muy atada al ser competitivo, también recurre a la innovación como sustento de la estrategia de competitividad, siendo la teoría de la competitividad elemento importante en el objeto de estudio de esta investigación doctoral. La competitividad puede definirse de manera general como la capacidad presente en las economías o actividades económicas, para “mantener un crecimiento sostenido y estable en el largo plazo, elevar sus niveles de eficiencia y productividad, diferenciar sus productos, incorporar innovaciones tecnológicas y mejorar la organización empresarial y los encadenamientos productivos” (Moreno & Lotero, 2005). Las empresas están adoptando esta herramienta tan importante que es la innovación para poder lograr el reconocimiento y posicionamiento de su marca, y sus productos, para lograr la internacionalización, “es entendida como el proceso por el que una empresa se proyecta internacionalmente, es decir, realiza operaciones encaminadas hacia el establecimiento de vínculos, más o menos estables, entre dicha organización y los mercados internacionales” (Gómez-Conde et al, 2012). Es tan importante dar este paso gigante para seguir a la vanguardia, seguir evolucionando con esta nueva era que es llamada, la era del conocimiento.

Metodología

En la consecución de este proyecto de grado se trazó un objetivo meta, para el cumplimiento de los objetivos se llevara a cabo la siguiente metodología: • Se caracterizó las empresas de acuerdo a los siguientes requerimientos: Mayor valor del índice FOB, según distintos años analizados (2011-2012-2013), el país destino, es decir hacia donde son exportados sus productos. • Se realizó el análisis descriptivo correspondientes que permitió identificar un grupo de 13 empresas a las cuales se les aplicó el instrumento de investigación. • Se procedió a realizar una tabulación y análisis de datos teniendo en cuenta que algunas preguntas se trabajarían con técnicas cualitativas, y otras con técnicas cuantitativas. • Con la información recopilada se procede a realizar un análisis estadístico multivariado (método de regresión múltiple). Con el cual se pretende conocer si existe una influencia de las estrategias de innovación de mercadeo para que una empresa pueda internacionalizarse. • Para dar el cumplimiento al objetivo general, se realizó un análisis de regresión multinominal para analizar los factores que influyen en la adopción de estrategias de innovación de mercadeo.

Resultados Esperados

: De la base de PRODECOLOMBIA se filtró la información teniendo en cuenta solo a las empresas cuyas exportaciones en valores FOB superaron los 10 millones de dólares en los años del análisis, obteniéndose como resultado un total de 13 empresas a las cuales se les aplicó el instrumento. El dato de exportación se convierte para esta investigación, en la variable internacionalización. Para determinar la relación que existe entre la innovación de mercadeo y la internacionalización de las empresas objeto de estudio, se utilizó en análisis de regresión múltiple en el que se aplicó en criterio del P-valor, para identificar cuales preguntas del cuestionario eran significativas en la relación de dependencia. relación entre ellas y el promedio de ventas. El criterio del P-valor lo compráramos con el valor Alfa que es la probabilidad de error tipo 1 que en este caso es un valor de 0,05, es decir que el valor P mínima probabilidad que la hipótesis nula sea aceptada puesto que los casos cuando ese valor p es menor que el termino de alfa la hipótesis nula tiende a ser rechazada. Se realizó la agrupación de las preguntas en dos grupos para poder relacionar el mismo número de preguntas con igual número de empresas encuestadas de las que del primer grupo solo cumple el criterio de P valor anteriormente mencionado las preguntas (1, 4, 5, 6, 7.1) en donde este grupo arrojó un valor de R^2 significativamente bajo, en el segundo grupo solo cumple este criterio las preguntas (7.2, 7.3, 7.4, 7.5, 7.6, 7.8, 7.9, 7.10, 7.11, 7.12) este grupo por su parte obtuvo un R^2 altamente significativo es decir mayor al 50%. R -cuadrada = 99,9969 por ciento R -cuadrado (ajustado para g.l.) = 99,9817 por ciento Error estándar del est. = 3,5652E6 Error absoluto medio = 976886, Estadístico Durbin-Watson = 1,41306 (P=0,6006) Auto correlación de residuos en retraso 1 = 0,108852 La salida muestra los resultados de ajustar un modelo de regresión lineal múltiple para describir la relación entre Promedio y 10 variables independientes. La ecuación del modelo ajustado es: Promedio = 5,98335E8 - 3,55605E8*7.2 - 1,30544E8*7.3 + 3,81591E8*7.4 - 5,59803E7*7.5 + 2,0882E8*7.6 + 1,44913E8*7.8 - 5,0769E8*7.9 - 4,88151E7*7.10 + 2,10573E8*7.11 - 2,06514E8*7.12 Con este modelo arrojado, es posible predecir el número de ventas que podría realizar una empresa que cumpla con la restricción (superar el monto del \$10.000.000,00 dólares). Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95,0%. El estadístico R -Cuadrada indica que el modelo así ajustado explica 99,9969% de la variabilidad en Promedio. El estadístico R -Cuadrada ajustada, que es más apropiada para comparar modelos con diferente número de variables independientes, es 99,9817%. El error estándar del estimado muestra que la desviación estándar de los residuos es 3,5652E6. Este valor puede usarse para construir límites para nuevas observaciones, seleccionando la opción de Reportes del menú de texto. El error absoluto medio (MAE) de 976886, es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0,05, no hay indicación de una auto correlación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95,0%.

Conclusiones

Después de obtener los resultados pertinentes a la investigación se puede concluir que existe una influencia de las estrategias de innovación de mercadeo en el proceso de internacionalización de las empresas y así mismo se pudo identificar los factores influyentes en la adopción de estas estrategias. Lo anterior se pudo obtener por medio de herramientas vitales como la encuesta, el análisis estadístico de regresión múltiple, software Statgraphic, análisis de regresión multinomial lo cual nos permitió realizar un análisis acertado de las respuestas suministradas por las empresas analizadas. De acuerdo a cada uno de los casos estudiados se pudo notar que aquellas empresas que adoptan estrategias de innovación de mercadeo tienen un índice de exportación FOB elevado lo que representa las ventas totales que realizan por año lo cual se encuentra evidenciado los datos suministrados por la Entidad ProdeColombia. Por otro lado uno de los factores importantes para la consolidación de este proyecto fue la disponibilidad de las empresas analizadas para diligenciar la encuesta, que es una de las herramientas más importante para el desarrollo de la investigación. Durante el análisis de las respuestas dadas por las empresas encuestadas se evidenció que existe falta de conocimiento en reconocer que tipo de estrategias implementan para la realización de sus exportaciones, es decir que muchas de estas empresas aplican estrategias de innovación de mercadeo pero desconocen dichas estrategias implementadas son de este tipo. Un claro ejemplo es Postobon. Postobon S.A es una compañía dedicada a la venta de bebidas no alcohólicas, como gaseosas, jugos, energizantes y agua. Postobon no solo tiene una gran cobertura en todo el territorio colombiano si no que se ha venido posicionando en diversos países como Italia, Estados Unidos, Aruba, España y Panamá pero el país quien más representa un gran porcentaje de las ventas totales a nivel internacional es Panamá, puesto que fue uno de los primeros países quien decidió recibir esta empresa por petición de los colombianos que residían en ese país, ya que era un producto apetecido por ellos (gaseosa), por tal razón la empresa decidió ampliar su portafolio para que sus ventas en el exterior pueden incrementarse cada vez más. Este es un claro ejemplo de glocalización, una estrategia de mercadeo que lo impulsan los consumidores a que una empresa pueda llegar a territorios internacionales. (S.A, Postobon)

Bibliografía

OCDE y Eurostat. (2006). Manual de Oslo (3° ed.). Ochoa Díaz , H., Ríos Millán, A., & Solano Castillo, N. (2001). La innovación como competencia central en la internacionalización de las firmas latinoamericanas: el proceso de bico internacional, empresa del grupo carvajal S.A. Estudios gerenciales. 27(119). 13 - 32
 González, J. P. (2013). Alpiina: un caso de innovación para la competitividad. Revista de Ingeniería, 78-85. semana.com. (01 de 05 de 2011). Revista Semana. Recuperado el 24 de 10 de 2014, de <http://www.semana.com/especiales/articulo/el-camino-china/239012-3>
 Moreno, A. I., & Lotero, J. (2005). Apertura, cambio estructural y competitividad en una región de "antigua" industrialización: el caso de Antioquia. Lecturas de Economía - Universidad de Antioquia , no. 63 pp 87-115.
 Gomez-Conde, Lopez-Valeiras, Ripoll-Felliu & Gonzalez-Sanchez (2013). El efecto mediador y moderador de la internacionalización en la relación entre los sistemas de control de gestión y el compromiso con la innovación. Revista de contabilidad. 16 (1). 53 - 65.
 William H, G. (1993). Econometric Analysis. (f. edition, Ed.) Prentice Hall

Integrantes

¡Actualmente no existen integrantes para este proyecto!

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE