

III Congreso Internacional de Ciencias

ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING

"El comercio internacional como herramienta para el desarrollo y la integración regional"

Proyecto de investigación:

Estudio de los emprendimientos exitosos de Salinerito (Guaranda) y propuesta de modelo de gestión para Sacachun-Santa Elena-Ecuador

La red LinkedIn como alternativa de comercialización internacional para los emprendimientos comunitarios de Santa Elena-Ecuador



Ec. Luis Asencio Cristóbal M.Sc.

**Docente Investigador
REG INV-18-02179-Senescyt**

**Doctorando en Administración.
*Universidad Nacional de Rosario-Argentina***

**Magister en Negocios Internacionales y Comercio Exterior
*Universidad de Guayaquil-Ecuador***

<https://orcid.org/0000-0003-3059-6389>

INTRODUCCIÓN:

Exportaciones de la EPS en Ecuador

Las EPS representan una gran importancia en las exportaciones no petroleras del Ecuador, pues en 2012 representaban el 1.20% del valor exportado como país, mientras que para 2017 ese porcentaje se incrementó a 2.58%. (ProEcuador, 2017)



Frutas no tradicionales: mango, piña, pitahaya, maracuyá, papaya, entre otras;

PROBLEMA:

Poca participación en las ganancias de la comercialización debido al desconocimiento de la cadena logística y comercial

PREGUNTA:

¿Cuál es la mejor alternativa para la comercialización internacional de los emprendimientos comunitarios, en mercados con incertidumbre?

OBJETIVO:

Analizar la factibilidad del uso del LinkedIn, como medio de promoción comercial para la internacionalización de los emprendimientos comunitarios

HIPOTESIS:

La red LinkedIn es la alternativa más viable de acceso a mercados internacionales para los emprendimientos comunitarios

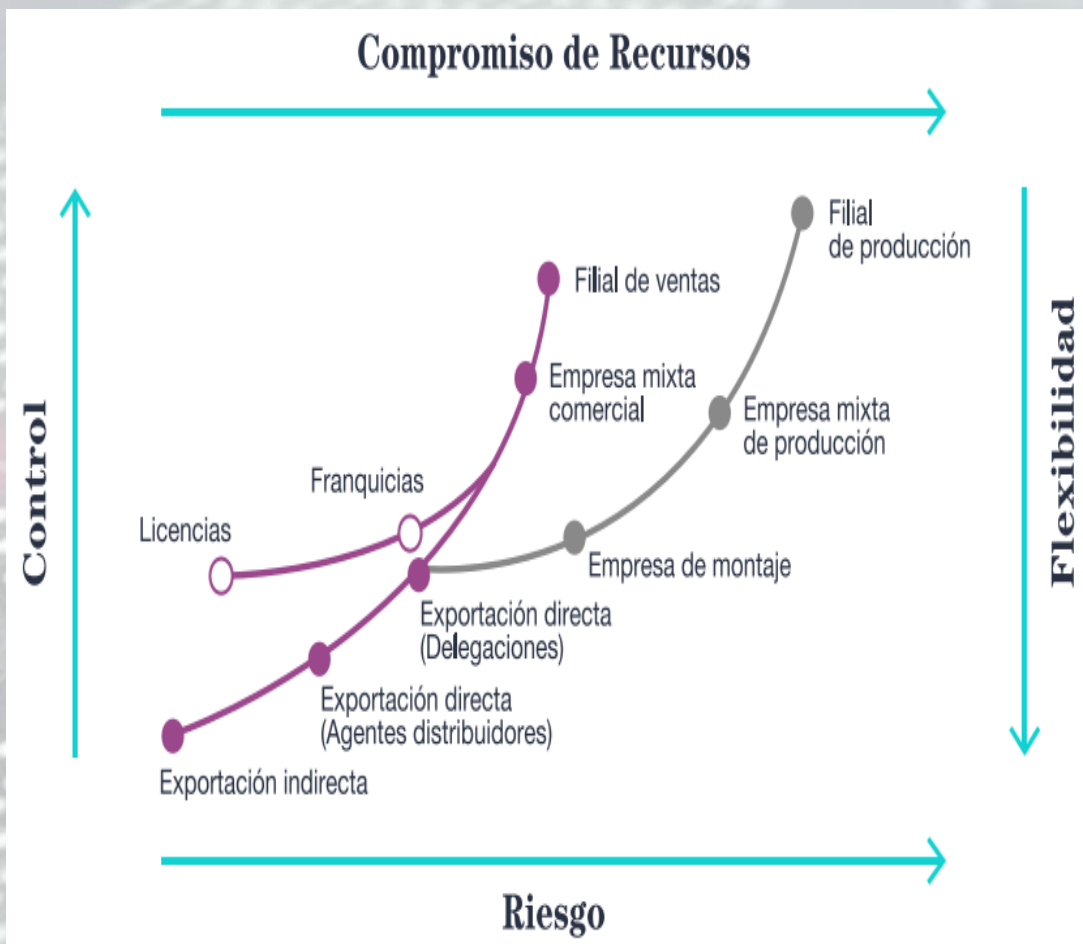
REVISION DE LA LITERATURA



Es una red social profesional, orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto en esta red social lo que encontrarás son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio.



Social Selling Index es la práctica de establecer relaciones más fuertes y cercanas con potenciales clientes, siendo empático y comprendiendo de cerca su necesidad.



INTERNACIONALIZACION

([Thomas y Araujo, 1985](#); [Thorelli y Cavusgil, 1990](#)). Teoría de redes..... las comunidades clústeres y el proceso de internacionalización ([Johanson y Mattson, 1988](#); [Blankenburg Holm, 1995](#)). Se deben considerar las nuevas concepciones que asimilan el proceso de internacionalización, como un desarrollo lógico de las redes Inter organizativas y sociales de las empresas.

Teoría de recursos y capacidades ([Wernerfelt, 1984](#)), la cual trata la **internacionalización** como un compromiso de aprendizaje incremental basado en la acumulación de conocimiento y la incorporación de recursos y habilidades para la orientación a los mercados externos;

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- **Enfoque:** Mixto
- **Tipo:** Documental - Descriptiva
- **Método:** Hipotético-deductivo
- **INSTRUMENTOS:** Observación – Entrevista-
Arbol de Decisión



Las organizaciones comunitarias buscan resolver problemas que afectan a la comunidad y desarrollar iniciativas de interés para sus miembros. Esto exige la participación y articulación de actores organizados...deben existir confianza, reciprocidad y cooperación. (Cárdenas, 2018)



POBLACION: Comuna Sacachun.
Provincia de Santa Elena-Ecuador
23 familias...95 habitantes
MUESTRA: 60 habitantes



III Congreso Internacional de Ciencias
**ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y MARKETING**

*"El comercio Internacional como herramienta
para el desarrollo y la integración regional"*

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

FORMAS TRADICIONALES DE INTERNACIONALIZACION

FERIAS INTERNACIONALES:		COSTO = \$ 5.000	UTILID. INCREM. PREC X UNIDAD =	\$11	
DEMANDA	CANTID. UNIDADES Q	INGRESOS Q*P	PROBAB.	RESULTADO ING - COSTO	VALOR ESPERADO PROB * RESULTADO
BAJA	100	\$1,100	0.7	\$-3,900	\$-2,730
MEDIA	150	\$1,650	0.2	\$-3,350	\$-670
ALTA	200	\$2,200	0.1	\$-2,800	\$-280
					\$-3,680

MESA DE NEGOCIACION		COSTO= \$ 2,000	UTILID. INCREM. PRECIO X UNIDAD =	\$11	
DEMANDA	CANTID. UNIDADES Q	INGRESOS Q*P	PROBAB.	RESULTADO ING - COSTO	VALOR ESPERADO PROB * RESULTADO
BAJA	100	\$1,100	0.2	\$-900	\$-180
MEDIA	200	\$2,200	0.5	\$200	\$100
ALTA	300	\$3,300	0.3	\$1,300	\$390
					\$310

CORREDORES		COSTO= 8,000	UTILID. INCREM. PRECIO X UNIDAD =	\$11	
DEMANDA	CANTID. UNIDADES Q	INGRESOS Q*P	PROBAB.	RESULTADO ING - COSTO	VALOR ESPERADO PROB * RESULTADO
BAJA	200	\$2,200	0.1	\$-5,800	\$-580
MEDIA	500	\$5,500	0.3	\$-2,500	\$-750
ALTA	800	\$8,800	0.6	\$800	\$480
					\$-850

FORMA PROPUESTA PARA INTERNACIONALIZACION: LINKEDIN

LINKEDIN (RED SOCIAL)		COSTO = \$ 500	UTILID. INCREM. PRECIO X UNIDAD =	\$11	
DEMANDA	CANTID. UNIDADES Q	INGRESOS Q*P	PROBAB.	RESULTADO ING - COSTO	VALOR ESPERADO PROB * RESULTADO
BAJA	50	\$550	0.7	\$50	\$35
MEDIA	100	\$1,100	0.2	\$600	\$120
ALTA	200	\$2,200	0.1	\$1,700	\$170
					\$325

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

	Valor Esperado	Tipo Demanda	Probab.	Resultado
Pymes	FERIAS INTERNAC (EXP. DIRECTA)	DB	0.7	\$-3,900
		DM	0.2	\$-3,350
		DA	0.1	\$-2,800
		\$-2,730		
	\$-3,680			
Pymes	MESAS DE NEGOCIAC (EXP. DIRECTA)	DB	0.2	\$-900
		DM	0.5	\$200
		DA	0.3	\$1,300
		\$-180		
	\$390			
	\$310			
Pymes	CORREDO (EXP. INDIRECT)	DB	0.1	\$-5,800
		DM	0.3	\$-2,500
		DA	0.6	\$800
		\$-580		
	\$-750			
	\$-850			
Pymes	LINKEDIN (EXP. DIRECTA)	DB	0.7	\$50
		DM	0.2	\$600
		DA	0.1	\$1,700
		\$35		
	\$120			
	\$170			
	\$325			

CONCLUSIONES

La red LinkedIn como alternativa de comercialización internacional para los emprendimientos comunitarios

El emprendedor se enfrenta a escenarios con incertidumbre para iniciarse en procesos de internacionalización, siendo necesario utilizar mecanismos para una adecuada toma de decisiones asociado a su actitud frente al riesgo

El decisor que cuente con la información pertinente y manejo de herramientas informáticas para la toma de decisiones, puede elegir la red LinkedIn para iniciarse en procesos de internacionalización, a menor costo.

Es importante contar con la asesoría y apoyo de profesionales o empresas especializadas en temas legales, fiscales, de negocios e inversiones, de comunicación, es decir, empresas que se dediquen a apoyar a otras en este proceso de internacionalización y que sirvan de acompañantes experimentados

Gracias por su atención
luis.asencioc@ug.edu.ec