

FLASH INFORMATIVO SOBRE ECONOMÍA INTERNACIONAL (FIEI) MODELOS DE COMERCIO

AUTOR: PhD Magda Cejas Martínez

Docente investigadora. Asignatura Economía Internacional. Docente Investigadora de la Universidad Nacional del Chimborazo. UNACH. Ecuador. Email: magda.cejas@unach.edu.ec
Docente Titular Universidad Fuerzas Armadas. ESPE. Extensión Latacunga. Ecuador.
ORCID: orcid.org/0000-0002-0618-3608

Co- Autores:

Eduardo Germán Zurita Moreano
Director de la Carrera de Economía.

Docente investigador de la Universidad Nacional del Chimborazo. UNACH. Ecuador

Colaboradores de este número:

Huilcarema Benavides Tatiana Sofia
López Velásquez Brayan Mesias
Marcatoma Azogue Sandra Elizabeth
Noboa Becerra Daysi Aracelly
Coca Chiluiza Holger Santiago.

Estudiantes del 8vo de la Escuela Economía. UNACH.

Código: 3/16- 04/11/2019.

Estas premisas han sido citadas en la página: <https://tiempodenegocios.com/6-tendencias-globales-que-pueden-afectar-a-tu-negocio/> según la obra de Global Trends: Facing Up to a Changing World), que significa tendencias mundiales enfrentarse a un mundo cambiate en virtud del mismo, el texto hace hincapié a que solo el 19% de las mayores empresas sobrevive más de 40 años en su forma original. Y eso, se debe mayormente a la falta de previsión sobre las grandes tendencias globales que pueden cambiar el paradigma en el que operan y si no reaccionan adecuadamente las puede expulsar del mercado. Hay grandes casos de multinacionales que han visto quebrar sus actividades por este motivo pero también en las grandes tendencias residen los “cambios de timón” necesarios o grandes oportunidades de negocio para pymes¹ y startups.²

1-Las grandes corporaciones aún competirán más en el terreno del “big data” para las lograr diferencias competitivas sustanciales: Cuando se hace mención al “big data” se refiere a la captura, almacenamiento, búsqueda, compartición y visualización de gran cantidad de datos. Toda esta gestión es también aplicable a empresas más pequeñas, cada vez se tendrán herramientas más potentes para poder hacer un marketing más efectivo de los datos recogidos y también servirá para la toma de decisiones estratégicas.

2- Dentro de poco, el tráfico móvil desbancará al tráfico desde ordenadores.: Aquí hay que tener en cuenta también la fuerte caída en la venta de tablets de los últimos meses Es hecho en sí provocará algunas consecuencias: – Seguirá el crecimiento imparable de la industria de los dispositivos móviles:

¹ Las pequeñas y medianas empresas salen al mercado luego de apostar una cierta cantidad de dinero y por lo general, deben esperar un tiempo para comenzar a disfrutar de los beneficios, mientras que las startups hacen todo lo contrario, salen al mercado con necesidades de capital y haciendo uso de las tecnologías digitales para lograr el crecimiento y encontrar financiamiento.

² “Una startup es una empresa de tecnología con un producto escalable”

Hardware, software, apps... – Las grandes empresas reaccionarán para explotar este mercado mediante la geolocalización³.

3- El cloud computing acabará de despegar:⁴ Pasará a ser un elemento conocido y necesario para buena parte de las empresas que permitirá rebajar costes en IT y como no, reducir los riesgos en almacenamiento de información en la “nube”.

4- El poder transferido a los usuarios estimulará la innovación: Empresas como Google, Facebook o Twitter han dado oportunidad (voz) a los usuarios en la red y como consecuencia directa les han dado más poder.⁵

5- El rol de los gobiernos con respecto a los avances en innovación: Irán cogiendo con más fuerza un papel regulador sobre todo en la parte digital cuando hasta ahora su papel era de perfil más bajo. Ya tenemos algunos ejemplos palpables:

- La nueva ley de cookies en España⁶
- La imposibilidad de añadir “pre-clicks” en procesos de compra
- Se está desarrollando en EU la ley que permita “el derecho al olvido” de los usuarios.⁷

6- Cambios de poder geopolítico: en el año 2007 el PIB mundial estaba distribuido de la siguiente forma: 21% EEUU, 10% China, 12% Europa. En el año 2014 se espera lo siguiente: 18% EEUU, 15% China y un pobre 9% para Europa. Estos cambios a nivel global pueden darnos una visión para saber qué idiomas van a ser más importantes en el futuro, hacia donde van las exportaciones y qué mercados son más interesantes si queremos internacionalizar nuestra empresa.

Las tendencias nos pueden afectar a dos niveles:

- **Obligarnos a hacer cambios estructurales o de rumbo de forma obligatoria**
- **Darnos pistas que puedan originar grandes oportunidades de nuevo negocio**

³ Hace referencia al proceso que determina la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet. Es entonces un buen momento para las agencias dedicadas al móvil, diseño de apps, publicidad geolocalizada...

⁴ La disponibilidad bajo demanda de los recursos del sistema informático, especialmente el almacenamiento de datos y la potencia informática, sin una gestión activa directa por parte del usuario. El término se usa generalmente para describir los centros de datos disponibles para muchos usuarios a través de Internet.

⁵ Ese hecho hará plantearse a grandes y pequeñas corporaciones una reorganización en la forma que quieren comunicarse y colaborar con empleados, partners- compañero y clientes. Ya lo estamos viendo cuando algunos servicios al cliente que se están desarrollando en las redes sociales.

⁶ Las cookies (“galletas”) son archivos de texto o dispositivos de almacenamiento que el navegador instala en el equipo del usuario cuando visita una página. Estos archivos almacenan **datos sobre la visita a una página** como, por ejemplo, información de acceso o autenticación y ajustes de idioma, que hacen que las próximas visitas sean más cómodas, al no tener que proporcionar esta información cada vez. A este aspecto de utilidad de las cookies se opone la crítica al considerarlas incompatibles con la protección de la privacidad del usuario. Y es que hay muchas cookies que registran determinados aspectos de los hábitos de navegación, de forma que permiten la individualización de la publicidad en los navegadores. En este sentido, son sobre todo las cookies de seguimiento y de segmentación las que más conflictos generan.

Una cookie contiene generalmente indicaciones sobre su propia **durabilidad**, así como un **número generado por azar** que sirve para reconocer al ordenador (o dispositivo que se use). El almacenamiento de datos mediante cookies se produce de forma anónima. Solo se almacenan datos personales cuando la página requiere autenticación, y conviene saber que solamente puede leer estos datos el navegador que ha creado la cookie.

⁷ Es el derecho que tiene un ciudadano a impedir la difusión de información personal a través de Internet cuando su publicación no cumple los requisitos de adecuación y pertinencia previstos en la normativa