

TFG-GADE. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EMPRESA INSERTA GROUP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Plan de internacionalización para la empresa Inserta Group. Comercialización de Becheckin



Trabajo Fin de Grado presentado por María Ávila Cabeza de Vaca, siendo el tutor del mismo Francisco José Acedo González.

Vº.Bº TUTOR:

ALUMNA:

D.Francisco José Acedo González

Dña. María Ávila Cabeza de Vaca

Convocatoria de septiembre 2017



**GRADO EN ADE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

**PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EMPRESA INSERTA GROUP:
Comercialización de su producto BeCheckin.**

AUTOR:
MARIA AVILA CABEZA DE VACA

CONTACTO:
maravicab92@gmail.com

TUTOR:
D. FRANCISCO JOSÉ ACEDO GONZÁLEZ

DEPARTAMENTO:
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

El presente TFG consiste en un plan de Internacionalización para Inserta Group, empresa dedicada al desarrollo de soluciones tecnológicas aplicadas al Smartphone y dirigidas al sector turístico (hoteles y apartamentos vacacionales). En los últimos años la capacidad hotelera mundial se cifra en más de 29 millones de camas de hotel. Entre 1980 y 1997 la capacidad mundial de alojamiento ha experimentado un aumento del 80%.

A pesar de que Europa y América del Norte representan tres cuartas partes de la capacidad hotelera mundial, también corresponden a estas zonas las tasas más bajas de aumento en los últimos 10 años. En términos absolutos Europa sigue ofertando la mayor proporción de camas (40%), seguida por las Américas (32%).

Las cifras de crecimiento previstas para los próximos 20 años muestran el enorme potencial de este sector, que se constituye como uno de los principales motores económicos para el siglo XXI, y que mejor y más rápidamente está incorporándose a las nuevas tecnologías.

Ante esto Inserta Group se ha planteado la posibilidad de entrar en nuevos mercados mediante la comercialización de su producto Becheckin, para ofrecer mejores experiencias de clientes al sector hotelero. Elegiremos el mejor mercado para Inserta Group y estudiaremos las diferentes opciones de entrada.

PALABRAS CLAVE: tecnología móvil; sector hotelero; tecnología aplicada al Smartphone.

ÍNDICE

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	1
1.1 PRINCIPALES OBJETIVOS DEL TFG	1
1.2 METODOLOGÍA.....	1
2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA	2
2.1 ACERCA DE INSERTA GROUP	2
3. PROBLEMAS DEL MERCADO ESPAÑOL.....	5
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	7
5. ELECCIÓN DEL MERCADO Y ESTUDIO	7
5.1. ELECCIÓN ENTRE PAISES DE LATINOAMÉRICA Y CENTROAMÉRICA	7
5.1.1 Información general sobre el mercado en México	8
5.1.2 Mercado del turismo e indicadores	11
5.1.3 Tendencia en México a la adopción de nuevas tecnologías	15
5.1.4 Competidores directos e indirectos	16
6. CONDICIONANTES DEL MODO DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.....	18
6.1 CAPACIDADES Y RECURSOS DE LA EMPRESA	18
6.2 OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	18
6.3 LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EN EL QUE SE MATERIALIZA LA INTERNACIONALIZACIÓN	19
7. OPCIONES ESTRATEGICAS PARA OPERAR EN MERCADOS INTERNACIONALES.....	21
7.1 MODOS DE OPERACIÓN DIRECTOS	21
7.2 MODO DE OPERACIÓN INDIRECTOS	22
7.3 MODELOS DE OPERACIÓN MIXTOS.....	23
7.4 FORMA DE ENTRADA RECOMENDADAS.....	25
8. PLAN DE MARKETING	26
8.1 ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN	26
8.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	27
9. ANÁLISIS DAFO	29
11. CONCLUSIONES	34
12. BIBLIOGRAFÍA	35
13. ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Sistema de apertura con el móvil de Inserta Group	4
Imagen 2: El turismo hacia 2030, Tendencias y proyecciones 1950-2030.....	11
Imagen 3: Aportación del turismo al PIB de México	12
Imagen 4: Ranking mundial por llegada de turistas.....	12
Imagen 5: Ranking mundial por ingresos por turistas internacionales	12
Imagen 6: Crecimiento del sector turístico internacional	13
Imagen 7: Promedio de cuartos disponibles en México.....	13
Imagen 8: Comparación de México + Países Bric, 2010. Fuente.....	14
Imagen 9: Número de países con los que se tienen tratados comerciales.....	14
Imagen 10: Estudio México QUI SI	15
Imagen 11: Principales actividades realizadas con el Smartphone.....	16
Imagen 12: Aplicación civitfun.....	17
Imagen 13: Caja de domotica de Becheckin	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro resumen sobre la empresa Inserta Group	2
Tabla 2: Llegadas de turistas internacionales en Latinoamérica y Caribe en 2014.....	8
Tabla 3: Información general e indicadores	9
Tabla 4: Formas de entrada según grado de control.....	18
Tabla 5: Análisis Dafo.....	30

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 PRINCIPALES OBJETIVOS DEL TFG

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es la elección de un nuevo mercado para la internacionalización de Inserta Group y las diferentes formas de entradas existentes y más adecuadas para la empresa. Se pretende que el plan de internacionalización sirva como instrumento de coordinación a la empresa a la hora de acometer su proyecto de comercialización de su producto Becheckin. Por tanto, los objetivos del plan de internacionalización serán:

1. Elección del mercado.
2. Opciones estrategias para operar en el mercado internacional.
3. Plan de Marketing.

1.2 METODOLOGÍA

La metodología que se ha seguido a la hora de elaborar el presente trabajo fin de grado ha consistido fundamentalmente en la **búsqueda y consulta de toda aquella información que pudiera ser necesaria**, empleando para ello diversas fuentes.

En primer lugar, hemos presentado la empresa, y hemos justificado el proyecto de internacionalización de la misma, para ello nos hemos ayudado de información suministrada por la propia empresa. Seguidamente hemos estudiado diferentes mercados potenciales que ya cumplían con las condiciones mínimas para la comercialización del producto. En tercer lugar, se ha justificado la elección del mercado de destino y se ha elegido la forma de entrar en él.

Este estudio previo nos ha servido como base para la realización del plan de internacionalización, el cual hemos elaborado utilizando como guía el manual de marketing Internacional de Rosario García Cruz.

2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 ACERCA DE INSERTA GROUP

Tabla 1: Cuadro resumen sobre la empresa Inserta Group
Fuente: Elaboración propia a través de Inserta Group.(2017)



Denominación: Inserta Group S.L.

NIF: B90235037

Año de fundación: 2015

Localización: Avd. San Francisco Javier 24 (Sevilla)

Nº de socios: 3 socios

Gerente: José Antonio Gutiérrez Soto

Número de empleados: 10

Actividad que desarrolla: Soluciones tecnológicas aplicadas al Smartphone (Internet de las cosas)

Ámbito geográfico: Sevilla, Madrid, Baleares y Portugal

Mercado Objetivo: Hoteles y apartamentos turísticos

Teléfono: 955 80 13 81

Inserta Group es una Start-up Sevillana cuya misión es transformar el sector turístico tradicional en un turismo 4.0 generando nuevas experiencias de clientes.

Los promotores del proyecto siempre han tenido vocación tecnológica y ya en el año 2012 crearon la marca comercial HelpBattery (empresa que se dedica a fabricar máquinas y dispositivos electrónicos de recarga de baterías de teléfonos móviles), viendo la indudable necesidad del móvil en nuestras vidas y previendo la aplicabilidad de llevar las cosas cotidianas a ser gobernadas por internet o por aplicaciones móviles. Éste es el punto de partida para crear esta empresa con la que quieren potenciar el internet de las cosas (IoT).

Inserta Group desarrolla soluciones tecnológicas aplicadas al Smartphone. El móvil como herramienta principal en la vida de las personas. Su visión es llegar en dos años a la mayoría de las cadenas hoteleras Españolas e internacionales.

El equipo humano es el activo más valioso de la compañía.

Por eso **Inserta Group** apuesta por el crecimiento profesional y personal de los empleados, para los que desarrolla programas de formación continua que están enfocados principalmente a la capacitación tecnológica, la innovación y la creatividad.

Además la empresa cuenta con las siguientes organizaciones y alianzas:

- **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)**: fomenta el uso de nuevas tecnologías y sistemas de gestión, acercando su tecnología a los hoteles.

-**Asociación para el Progreso de la Dirección (APD)**: favorece el debate, el networking y el intercambio de experiencias e ideas.

-**Andalucía Open Future (AOF)**: programa global que integra todas las iniciativas que conforman el ecosistema del emprendimiento.

-**Wayra España** : aceleradora de startups digitales de Telefónica que ayuda a los mejores emprendedores a crecer y formar empresas de éxito.

2.1.1 Producto

BECHECKIN ;Sistemas de apertura de todo tipo de puertas a través del Smartphone, vía bluetooth. Dando el software unos registros de entradas y salidas. EL sistema Becheckin se componen de tres partes:

1ª- La parte física y mecánica, que implica el suministro de placas de domótica con sus correspondientes transformadores, cerraderos y armaduras.

2ª- La parte de servidor en la nube, a través de la que se controlan los accesos y se emiten llaves virtuales. Todo ello mediante un software de control, con TITULARES/usuarios independientes y contraseñas, donde estarán activos todos los clientes usuarios/Smartphones a los que se autoriza a tener acceso.

3ª- La parte de la aplicación APP BeCheckin, será la encargada de interactuar con la puerta para abrirla. Está subida a los markets IOS y Android, pudiéndose entregar APIs e integrarla con la APP del apartamento/hotel.

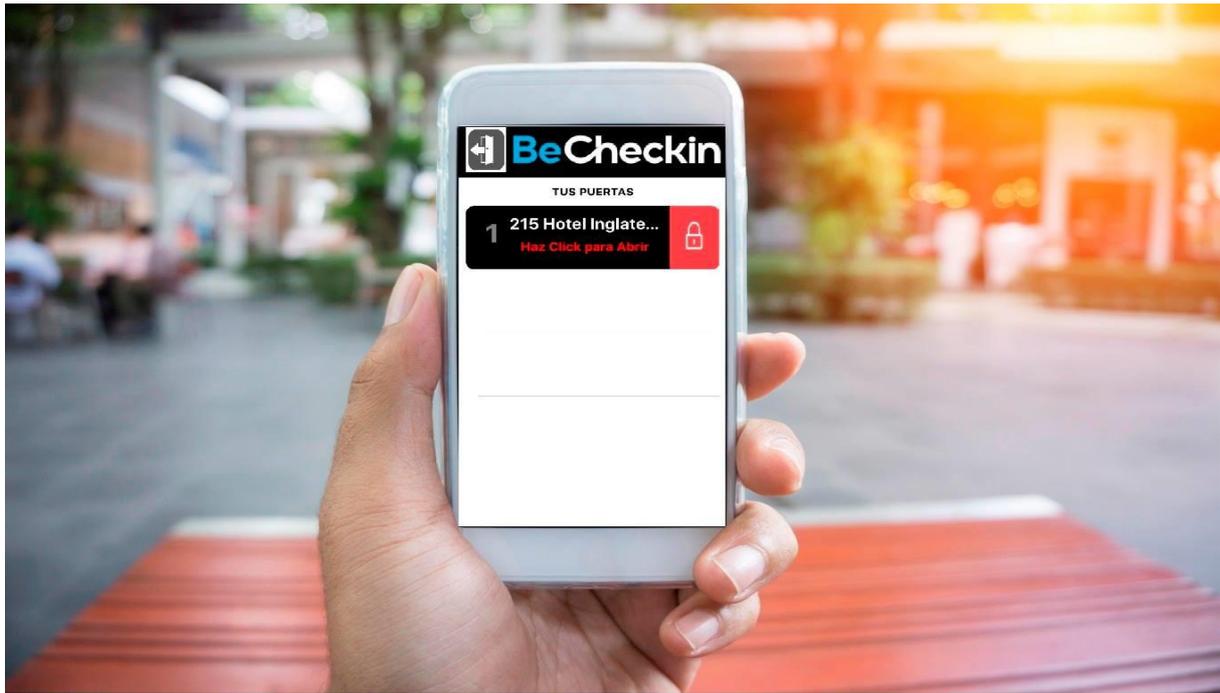


Imagen 1: Sistema de apertura con el móvil de Inserta Group
Fuente: Inserta Group(2017)

Éste sistema está registrado como modelo de utilidad , que podemos ver en el **anexo B**.

Sus principales ventajas competitivas son las siguientes:

-No cambiar cerraduras , ni modificarla ni añadirle nada a esta (sistema válido para todos los sistemas de aperturas).

-Válido para **Todos los teléfonos móviles** del mercado.

-Siempre es **compatible** con el sistema actual del acceso(llaves, tarjetas..).

-Tecnología Bluetooth. El punto fuerte del bluetooth es la seguridad y compatibilidad. Otras alternativas como el NFC no son viables porque no es compatible con Apple, y no permitiría la accesibilidad a todos los clientes potenciales. El bluetooth tiene doble encriptamiento a 148.000bit. y resulta prácticamente imposible meterse dentro de él. En caso de emplear la red wi-fi sería más fácil hackearlo.

-Consigue hacer el **checkin online** en hoteles y apartamentos : Inserta Group da al hotelero la posibilidad de nuevas experiencias al integrarse en la Aplicación del hotel pues el cliente cuando haga la reserva y se descargue la aplicación, le aparecerá en su móvil la llave de su habitación. El recepcionista mediante un panel de control dará licencia para que el huésped pueda utilizar la llave virtual desde el día que entra hasta el día que se vaya, quedando desactivada en la hora y día que se programe. El cliente al llegar al hotel solo tendrá que pulsar su móvil para entrar en su habitación y no tendrá que esperar colas en recepción.

Su público objetivo por lo tanto son los hoteles y apartamentos turísticos (sector turístico) En este sector se están introduciendo cada vez más novedades respecto a orientación y experiencias de clientes, basadas en la tecnología. Existen unos 120.000 mm de habitaciones de hoteles en todo el mundo. Con 8.000 nuevos establecimientos y 1,5 mm de habitaciones en construcción.

Sólo en las 10 cadenas de hoteles más grandes del mundo contamos con más de 4,2 mm de habitaciones en 40.000 hoteles:

- Intercontinental (Reino Unido): 680.000 en 4.600 hoteles
- Hilton (USA): 650.000 en 3.900 hoteles
- Marriott (USA): 580.000 en 3.600 hoteles
- Wyndham (USA): 530.000 en 7.400 hoteles
- Choice (USA): 500.000 en 4.500 hoteles
- Accor (Francia): 450.000 en 3.500 hoteles
- Starwood (USA): 350.000 en 1.162 hoteles
- Best Western (USA): 350.000 en 4.000 hoteles
- Nome Inns (China): 214.000 en 1.700 hoteles
- Rezidor (USA): 200.000 en 1.300 hoteles

El mercado se acota en USA con unos 40 mm de habitaciones, en centro América con 20 mm y en Europa con 17 mm de habitaciones de las que 1,3 mm corresponden a España.

3. PROBLEMAS DEL MERCADO ESPAÑOL

El turismo se ha consolidado como motor clave del progreso socioeconómico a nivel mundial, no solamente por su capacidad de crecimiento sino también por su contribución a la creación de empleo y al desarrollo . La organización Mundial del Turismo (OMT), constata la importancia del volumen del negocio del turismo, que iguala e incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, convirtiéndose en uno de los principales actores del comercio internacional, y representando al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

En lo que respecta a España, el turismo se configura como la primera actividad económica del país. Tanto es así que actualmente el turismo representa alrededor del 10,9% del PIB, siendo España primer destino mundial en turismo vacacional.

Por otra parte, como puede resultar obvio, dentro del sector turístico presentan una especial importancia los servicios de alojamiento prestados por establecimientos hoteleros, que sin duda constituyen una de las piezas centrales del sector.(Castaños Castro, 2015, pág. 12,13).

Inserta Group, como hemos explicado anteriormente en una de sus ventajas competitivas ofrece el Checkin online en hoteles . El cliente se descarga la aplicación , y al llegar al hotel no tendría que pasar por recepción. Aquí nos encontramos con la primera problemática:

La Ley Orgánica 1/1992 de 21 de febrero, sobre Protección de la Seguridad Ciudadana obliga a presentar al hotel la documentación (DNI, Pasaporte). Artículo 9. Obligaciones y derechos del titular del Documento Nacional de Identidad.

(Todas las personas obligadas a obtener el Documento Nacional de Identidad lo están también a exhibirlo y permitir la comprobación de las medidas de seguridad a las que se refiere el apartado 2 del artículo 8 cuando fueren requeridas para ello por la autoridad o sus agentes, para el cumplimiento de los fines previstos en el apartado 1 del artículo 16 . De su sustracción o extravío deberá darse cuenta tan pronto como sea posible a la comisaría de Policía o puesto de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad más próximo).

Este hecho rompe parte de la agilidad con que se puede llevar a cabo el proceso de check-in online y obliga al cliente a presentar su documentación al hotel en algún momento durante su estancia, teniendo por lo tanto que pasar por recepción y esperar colas. Ya no hablaríamos entonces de Checkin online completo sin pasar por recepción que es su ventaja competitiva , pues hablaríamos de checkin automático. La principal diferencia entre ambos es que en el check-in online, el cliente ya cuenta y conoce su número de habitación ya que ha sido asignada por él mismo, y en el check-in automático, la asignación de la habitación es llevada a cabo por el hotel a la llegada del cliente o previo la misma.

El checkin online es una tendencia en auge en América o Inglaterra donde las leyes de seguridad ciudadana no cuentan con restricciones como las que podemos encontrar en España (Ley Orgánica 1/1992 de 21 de febrero, sobre Protección de la Seguridad Ciudadana).

Por otro lado, la domótica en España en hogares no termina de encajar.

Hasta el día de hoy, el mercado de la domótica ha sido dirigido por la oferta, la demanda no ha sido suficientemente importante como para que los productores diseñen los dispositivos teniendo en cuenta lo que funciona bien. Hasta este momento la domótica no ha encontrado una forma para convertirse en algo imprescindible dentro de la vivienda. Un ejemplo es la cantidad de interfaces de control existentes hasta la consolidación de los teléfonos inteligentes y las tabletas refleja con claridad esta falta de éxito dentro del mercado de masas.

Otra razón es el retraso histórico con respecto a EEUU, otros países europeos o Canadá de tradición tecnológica. Este menor desarrollo del sector tecnológico y de investigación se traduce en una menor demanda de estos productos en el mercado. Asimismo, el sector de la construcción tiene carácter conservador, lo que se vuelve a traducir en un nivel bajo de inversión en innovaciones de tipo tecnológico.(Cano G., 2015).

Otro de los motivos es la falta de compatibilidad en el hogar digital entre dispositivos y programas de diferentes fabricantes, lo que supone una barrera para realizar proyectos domóticos y la implementación de servicios avanzados en los que se combinen varias tecnologías. Sin duda , se trata de un obstáculo que tiene que ser superado para encaminarse hacia unos estándares más homogéneos que faciliten el manejo de los sistemas instalados en el hogar.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Las principales razones que justifican el plan de internacionalización son:

-Iniciar un proceso de internacionalización con la finalidad de restaurar o mejorar sus correspondientes tasas de rentabilidad, por la limitación que existe en el mercado español que imposibilita hacer el checkin online (teniendo que presentar el dni en recepción). (Manuel guisadoTato, 2002).

-Proyecto **innovador y sistema patentado.**

-**Grandes expectativas de crecimiento** de hoteles a nivel mundial (Existen unos 120.000 mm de habitaciones de hoteles en todo el mundo. Con 8.000 nuevos establecimientos y 1,5 mm de habitaciones en construcción).

-El **aumento de hoteleros** preocupados por mejorar e incrementar las experiencias de cliente, buscando siempre la fidelización del cliente.

- Homogeneización de los gustos de los consumidores, los huéspedes buscan cada vez mas experiencias nuevas y un mayor nivel de satisfacción.

Como vemos son varios los motivos que llevan a esta empresa a plantearse su entrada en otros mercados.

5. ELECCIÓN DEL MERCADO Y ESTUDIO

Seleccionar aquellos mercados de interés se convierte en un hecho de crucial relevancia para las empresas que decidan desarrollar su actividad en mercados exteriores.

La selección de mercados internacionales, por tanto, se convierte en una decisión fundamental. Tal decisión requiere información sobre los posibles mercados de destino, y la valoración de dicha información va a determinar, en gran parte, el grado de éxito o fracaso alcanzado en el mercado internacional (Berbel P., Ramón J. y Vázquez C., 2012).

5.1. ELECCIÓN ENTRE PAISES DE LATINOAMÉRICA Y CENTROAMÉRICA

Se han estudiado varios países para analizar el mercado potencial de éstos y que sirviera de guía para tomar una primera decisión en la elección de qué países escoger para la expansión de Inserta Group.

Latinoamérica y Centroamérica son uno de los objetivos de Inserta Group para ser analizados, dada la similitud de culturas y de idiomas en la mayoría de países.

Se ha utilizado un estudio realizado por el International Business Center del Michigan State University en 2016, en el cual, 8 diferentes dimensiones son estudiadas y comparadas en 87 países [1].

Dos son los requisitos que nos exige la empresa para poder comercializar el producto en nuevos mercados:

1. Que no exista normativa de presentar Dni en recepción y por lo tanto que se pueda hacer el checkin online.
2. Que el país/mercado tenga similitud de cultura y de idiomas.

Nos centramos entonces en un país de América del Sur o Centroamérica, por lo que de 87 países, se ha acotado el estudio a tan solo 16. El estudio no se centra específicamente en ningún sector, pero nos da una idea aproximada de lo interesante que puede ser adentrarse en estos mercados para una empresa extranjera en términos de comparación de indicadores generales de mercado como: tamaño de mercado, aumento de éste, intensidad de mercado, capacidad de consumo del mercado, infraestructura comercial, receptividad del mercado, independencia económica y riesgo país. Entre ellos, Brasil aparece en el puesto 20, México en el 36, Perú 40, Chile 44, Uruguay 49, El salvador 52 y Argentina 53.

Para complementar este estudio, se ha realizado una clasificación de los países de Sudamérica y Centroamérica con mayor número de turistas internacionales. Una variable muy a tener en cuenta por la empresa, por el hecho de que el cliente principal de Inserta Group son los hoteles; que a su vez, suelen ser el método de hospedaje más común entre los turistas.

Tabla 2: Llegadas de turistas internacionales en Latinoamérica y Caribe en 2014
Fuente: OMT(2014)

	País	Turistas
1	México	29,09M
2	Argentina	5,93M
3	Brasil	5,81M
4	República Dominicana	5,14M
5	Chile	3,67M
6	Puerto Rico	3,25M
7	Perú	3,21M
8	Cuba	2,97M
9	Uruguay	2,68M
10	Colombia	2,56M
11	Costa Rica	2,53M
12	Jamaica	2,08M

Entre los países de Latinoamérica y Centroamérica, México podría resultar el más atractivo para Inserta Group por aparecer en el segundo puesto en el primer ranking, y como indiscutible primer puesto en el número de llegadas de turistas internacionales, multiplicando por 5 la cantidad del segundo país en la lista, Argentina.

5.1.1 Información general sobre el mercado en México

En el siguiente punto se tratará de estudiar la información general del país seleccionado; concretamente se estudiará la información general del país, los datos geográficos, el riesgo país, los mercados de turismo, la legislación vigente en cuanto al sector, e indicadores de turismo.

-Atractivo del mercado

Tabla 3: Información general e indicadores
Fuente: OMT(2017)

	Cantidad	Unidad	Información adicional	Actualización
Superficie	1.964.380	Km ²	12º más grande del mundo	2017
Población	127,02M	Personas	10º más grande del mundo	2015
PIB	944.615M	€	15º más grande del mundo	2015
Crecimiento PIB	1,7	%	Promedio del aumento anual desde 2000	2016
Divisa		Peso Mexicano	1 euro =20,8 pesos	03/2017
Tasa de desempleo	3,6	%	Entre 20/30 países con menos desempleo del mundo	01/2017
Salario anual	6013	€/año	Media nacional	2015
Nivel de vida	7437	PIB/Cápita(€)	75 del mundo	2015
País para negocios			47/190 del mundo	2016

*Peso mexicano (está algo devaluado ahora, buena oportunidad de inversión).

- Legislación

El marco normativo para el turismo en México está contenido en su totalidad en la Ley Federal de Turismo. De ella emanan los reglamentos y normatividad de aplicación general. Los más específicos se encuentran en las normas oficiales mexicanas.

Las NOM son regulaciones técnicas obligatorias que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los productos, procesos y servicios cumplan con requisitos mínimos de información, seguridad, calidad, entre otros aspectos.

Las NMX, por su parte son instrumentos técnicos de carácter voluntario, que establecen especificaciones de calidad.

La función de la normalización recae en las Dependencias de la Administración Pública Federal, entre las que encontramos a la SECTUR, que a través del Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística (CCNNT), sus Subcomités y Grupos de Trabajo, revisa, modifica, expide y cancela las Normas Oficiales Mexicanas Turísticas.

Las vigentes son las siguientes:

- Requisitos mínimos de seguridad a que deben sujetarse las operadoras de buceo para garantizar la prestación del servicio NOM-012-TUR-2016.
- Requisitos mínimos de información, higiene y seguridad que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de campamentos. NOM-06-TUR-2009.
- De los elementos normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas o usuarios. NOM-07-TUR-2002 .

- Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural. NOM-08-TUR-2002.
- Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas. NOM-09-TUR-2002 .
- De los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-Turistas. NOM-010-TUR-2001.
- Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura. NOM-011-TUR-2001 .

Se considera que la Norma que tiene incumbencia con el tipo de negocio de Inserta Group sería la NOM-010-TUR-2001 aplicable para los contratos de alojamiento así como sus requerimientos al hacer el "check in" [3].

En el contenido de dicha norma, no se establece como requisito el retener una identificación al momento de realizar la entrada al establecimiento hotelero. Esto, facilita la adopción de tecnologías como Becheckin.

En el punto 6.2.1.1 indica que el impreso de reservación puede ser tomado como contrato de prestación de servicios, aunque si es necesario firmar el contrato y realizar el pago en efectivo o por tarjeta al momento de registrarse. Sin embargo, no se especifica que este procedimiento deba ser realizado por una persona, por lo que deja a la interpretación que pueda ser sustituido por medios digitales como kioscos electrónicos.

6.2.1.1 Hará las veces de contrato, la constancia, así como las papeletas de reservaciones, los boletos de avión y las condiciones generales que establezca el prestador final del servicio, dentro de su material impreso.

6.2.1.2 b) El usuario-turista firmará un contrato directamente con el prestador del servicio, tratándose de alojamiento de cualquier tipo; éste debe ser firmado a su llegada al establecimiento [4].

-Barreras de entrada

Brasil, Rusia, India y China (BRIC) representan al grupo de países en desarrollo que han sido objeto del mayor interés durante la última década, desde que el economista jefe de Goldman Sachs, Jim O'Neill, atrajo la atención del público a esos países en un artículo publicado en 2001. No obstante, muchos factores parecen indicar que la lista está incompleta. Otros países, como Corea del Sur, Indonesia, México, Turquía y Tailandia, por citar sólo algunos, son de igual forma interesantes destinos de inversión. Sin embargo, los países BRIC han eclipsado e incluso excluido a estos países de la agenda estratégica de los inversionistas.

Si comparamos cifras absolutas entre países BRIC y México, seguramente concluiremos que México es relativamente más pequeño y, por lo tanto, menos atractivo. Indicadores tales como: población, Producto Interno Bruto (PIB), influjo de inversión extranjera directa y otros más, lo colocan por detrás de los países BRIC.

Si bien el número de potenciales consumidores es un atractivo fundamental de mercados, su poder adquisitivo, el entorno empresarial en general y el riesgo de

inversión también constituyen factores relevantes. Al comparar a estos países, considerando el tamaño relativo de sus poblaciones, el análisis y las conclusiones son bastante diferentes y sin duda favorecen a México.

Aunque las tasas de crecimiento no se han mantenido a la par con las de los países BRIC, México ha logrado avances muy atractivos, iguales a los de los países BRIC en muchos casos, como en el sector automotriz, y con menos riesgo.

-Estudio de Patentes

Según el sistema de búsqueda de patentes SIGA del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, se encontró una patente registrada para uso en México; una tecnología parecida a la de Becheckin. Al no tener conocimiento técnico sobre la fabricación de la placa de domótica y, en general, del funcionamiento, no se realiza un juicio sobre la similitud. Sin embargo, se expone la información de lo encontrado para su revisión técnica profesional.

-Resumen Patente

Un sistema electrónico que incluye un dispositivo móvil que se comunica con un dispositivo lector. En una modalidad, el dispositivo móvil puede ser configurado como un teléfono móvil y el dispositivo lector puede ser configurado como un lector electrónico asociado con una cerradura electrónica. Uno o más dispositivos en el sistema pueden determinar la posición del dispositivo móvil en relación con el dispositivo lector, y causar que una cerradura electrónica u otro tipo de dispositivo de control de acceso lleven a cabo una función seleccionada basándose al menos en parte en la posición del dispositivo móvil en relación con el dispositivo lector. Información sobre la patente en el Anexo A.

5.1.2 Mercado del turismo e indicadores

Primeramente, se muestra un gráfico que estima el crecimiento del sector del turismo tanto a nivel mundial como continental [5].

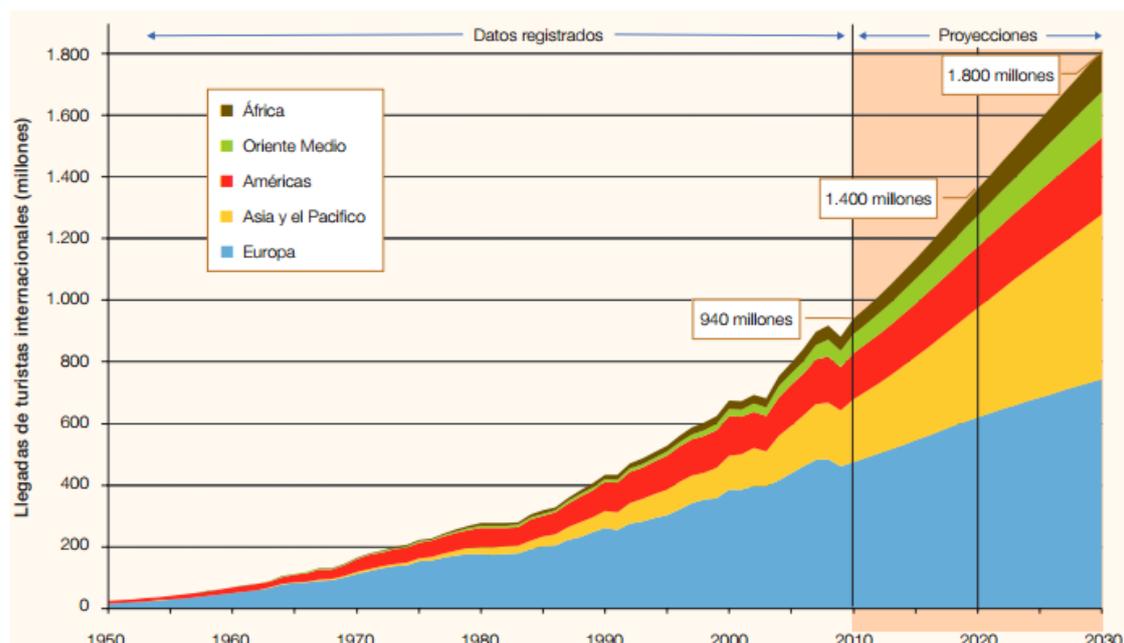


Imagen 2: El turismo hacia 2030, Tendencias y proyecciones 1950-2030
Fuente: OMT(2016)

En los siguientes gráficos se muestran datos relacionados con el sector turístico de México en el año 2015, comparándolo con otros países a nivel internacional.



Imagen 3: Aportación del turismo al PIB de México
 Fuente: INEGI(2014)

El turismo representó un 8,5% del Producto Interior Bruto del país en México. Para hacerse una idea de la cifra, el mismo sector aportó a España, tercer país del mundo en número de visitas internacionales (y la primera en ratio visitantes/habitantes), un 10,2% del PIB en 2015. Se concluye pues, que el turismo es un sector clave en México, y una gran oportunidad de negocio no solo para las cadenas hoteleras, sino para empresas proveedoras de servicios/productos a los hoteles.

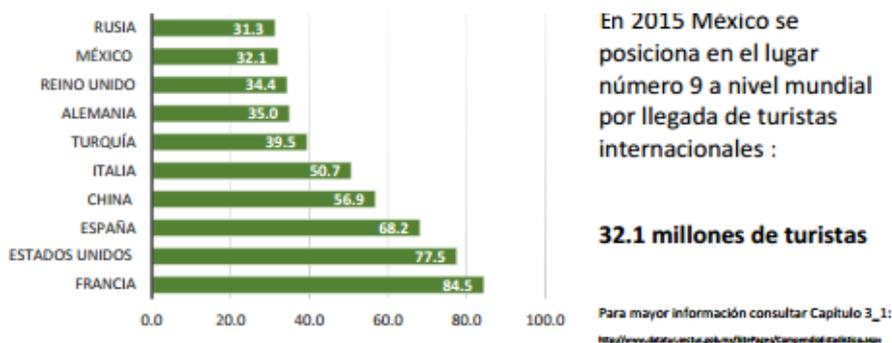


Imagen 4: Ranking mundial por llegada de turistas
 Fuente: Datatur(2015)

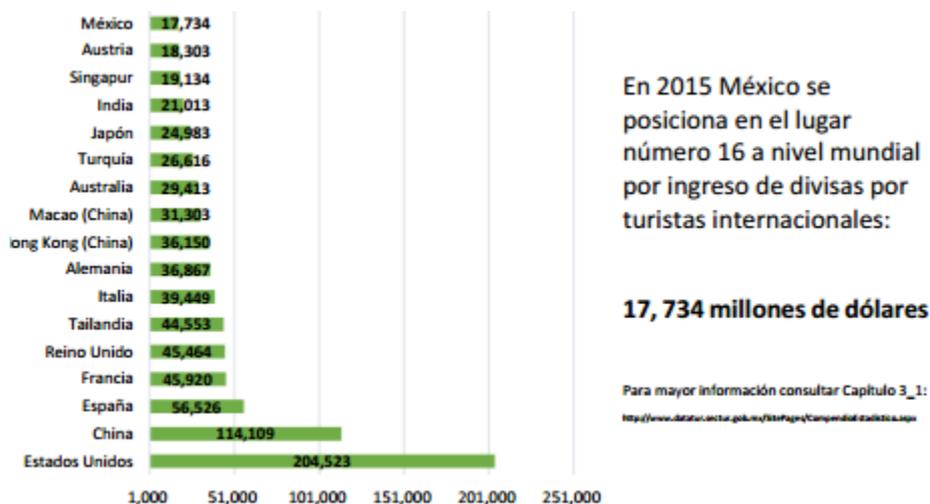


Imagen 5: Ranking mundial por ingresos por turistas internacionales
 Fuente: Datatur(2015)

Se puede observar como México se encuentra en el Top 10 de países con mayor llegada de turistas del mundo, un dato muy a tener en cuenta para entender la importancia de este sector en el país. No obstante, cuando se analiza el ingreso por turistas internacionales, México cae hasta la posición número 16, fruto del perfil de turista y coste de vida del país. En el listado aparecen países como Japón, Singapur o Australia, donde el coste de vida es mayor y por lo tanto, el turista tiene que hacer un mayor desembolso. Además, está claro que el turista habitual de México no tiene nada que ver con el de Hong Kong o Macao.



Imagen 6: Crecimiento del sector turístico internacional
Fuente: OMT(2015)

Además, el sector está en una fase de crecimiento superior a los años anteriores. Una oportunidad para que nuevas cadenas de hoteles inviertan en el país o que las ya presentes, extiendan su negocio.



Imagen 7: Promedio de cuartos disponibles en México
Fuente: Datatur(2015)

No solo el número de visitas internacionales, sino que el número de habitaciones disponibles ascendió notablemente por encima del medio millón, siendo cada una de éstas una posibilidad de venta potencial para Inserta Group.

En cuanto al desarrollo hotelero, a principios del 2015 en el Caribe y México había 161 nuevos hoteles en construcción, con un total de 27.378 habitaciones, de los cuales el 64% se situaban en éste último país. Esto representa un 10% de crecimiento en el número de dependencias bajo contrato y un 3% en las que están construyéndose[6][7].

- Poder adquisitivo del mercado mexicano

Al analizar el PIB per cápita a precios de mercado, México se clasifica por debajo de Brasil y Rusia, pero arriba de China y la India. Esto significa que en 2010, los mexicanos tuvieron mayor poder adquisitivo de bienes y servicios que los consumidores de países BRIC.

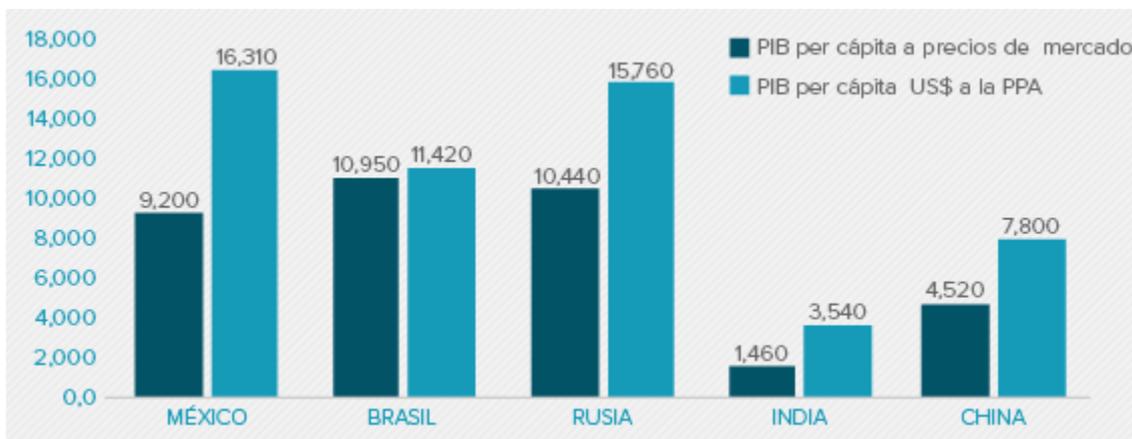


Imagen 8: Comparación de México + Países Bric, 2010. Fuente DatosMacro(2010)

- Economía abierta y políticas pro-inversión

Otro factor es su nivel de apertura comercial; México ha implementado iniciativas federales y estatales con la intención de atraer nuevas inversiones.

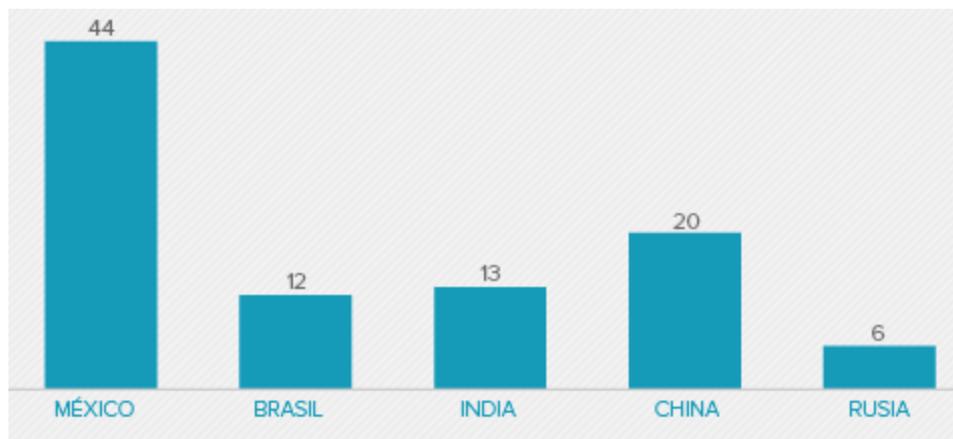


Imagen 9: Número de países con los que se tienen tratados comerciales Fuente: Sice(2010)

-Relación riesgo-beneficio

Según diversos indicadores, México representa el país con menor riesgo, comparado con los BRIC. En la clasificación de clima empresarial de The Economist Intelligence Unit, México obtuvo una calificación de 6.93 puntos de 10 posibles, siendo la calificación más alta entre los países BRIC, en términos de clima empresarial.

- Retos por superar

Aparte de sus fortalezas, México también enfrenta retos y debilidades. Además de las reformas estructurales (laboral, judicial y educativa, entre otras) que siguen pendientes, el país podría perder terreno si no se establecen políticas específicas para afrontar algunos retos importantes.

- Situación actual de la economía mexicana

A mediano o largo plazo, la economía mexicana continuará siendo atractiva, si se le compara con otros destinos de inversión extranjeros. México combina una estructura demográfica que se concentrará en grupos de edad con altos niveles de poder adquisitivo en los próximos años, creando millones de consumidores potenciales adicionales. Los indicadores también apuntan a un creciente ingreso per cápita así como a un entorno macroeconómico estable con deuda manejable e inflación controlada [10].

5.1.3 Tendencia en México a la adopción de nuevas tecnologías

México demostró avanzar en la evolución y adopción de tecnologías, según QuISI, un estudio realizado por IDC y Qualcomm, el cual se ocupa de medir el Índice de Innovación de la Sociedad. Este estudio se realiza anualmente y se caracteriza por enfocarse en cuatro pilares elementales en cuanto a la adopción de tecnologías: personas, empresas, gobierno y fundamentos de la innovación.



Imagen 10: Estudio México QuISI
Fuente: IDC(2017)

La calificación total del QuISI en México fue del 16.51 por ciento, obteniendo así la segunda posición en América Latina, después de Argentina, dentro del grupo de países seleccionados en la región. Este porcentaje engloba la forma en que las organizaciones, empresas y universidades desarrollan el proceso de innovación, la manera en que cada individuo consume tecnología y el papel que el gobierno tiene como regulador para invertir en el acceso de nuevas tecnologías.

El año pasado, México obtuvo un porcentaje del 15,49, por lo que demostró avanzar significativamente en materia de innovación. Argentina obtuvo el primer lugar con un 17,23 por ciento. En relación a grandes potencias como China, Israel y Estados Unidos, Latinoamérica se colocó por debajo, debido a las grandes diferencias de extensión de territorio y carencias en recursos económicos.

El rubro de personas demostró ser uno de los principales motores de innovación en México durante 2016, pues la adopción de Smartphone es una constante que cada vez incrementa, además de que el tiempo de reemplazo de un dispositivo móvil por usuario no pasa de dos años en promedio.

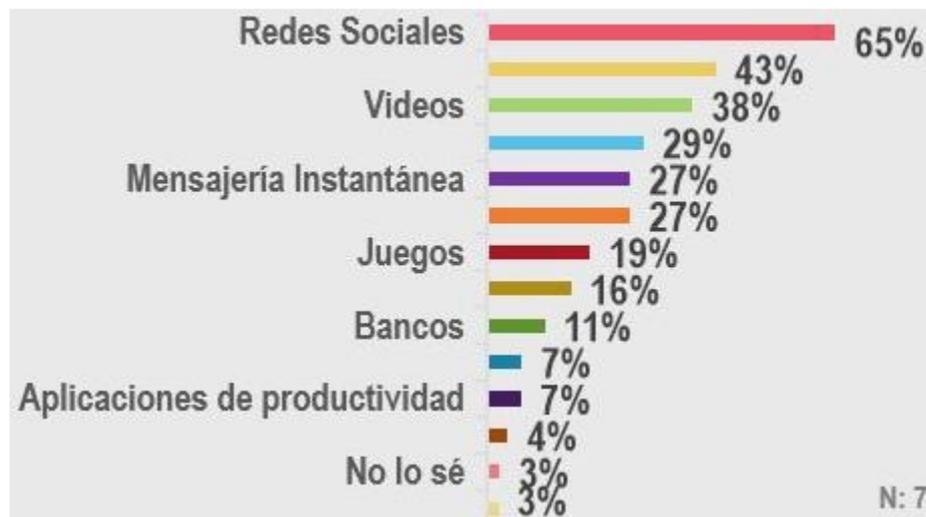


Imagen 11: Principales actividades realizadas con el Smartphone
Fuente: IDC(2017)

La muestra utilizada para este sector fue de un NSE A y B de 18 a 60 años de edad [11].

5.1.4 Competidores directos e indirectos

- Indirectos

Roomantik: Comercialización de kioscos para hacer el auto check-in [12].

Permite:

- Recoger los datos de los huéspedes.
- Emitir la llave de la habitación.
- Con diferentes opciones de pago.
- Pulseras identificativas inteligentes

Civitfun: Líder en España en el desarrollo de aplicaciones para alojamientos turísticos, trabaja con más de 100 hoteles entre los que se encuentran importantes cadenas como Protur Hotels, Prinsotel o BlueSense. Asimismo, no solo cuenta con hoteles en España, sino que también está llegando a otros países como Argentina, México, Chile, Brasil o Portugal. Utiliza la tecnología de check-in online que permite generar reservas, enviar el documento de identidad y firmar el contrato de alojamiento[13].



Imagen 12: Aplicación civitfun.
Fuente: www.civitfun.com(2017)

- Directos

Tesa Entr: Es un sistema de cerradura avanzada. Tesa Entr se alimenta por medio de una batería y se necesita cambiar el cilindro de la cerradura. Al tener batería, la instalación se puede realizar sin ayuda de un profesional, en cualquier puerta y sin necesidad de cableado alguno. La batería debe recargarse. Utiliza una aplicación para abrir la puerta con un cifrado de seguridad AES-128 [14].

Smartkey: Utiliza tecnología Bluetooth mediante una aplicación para abrir la puerta del garaje, necesita la ayuda de un técnico para la instalación. Con un pago de 10 euros [15].

Kevo: Utilizan la tecnología Bluetooth combinada con toque. En este caso es necesario comprar el sistema de cerradura que utiliza baterías y un llavero especial. Cuenta con un contabilizador de apertura para controlar la seguridad. Son especialistas en control de acceso, con timbres con cámaras de seguridad y cerraduras con código de acceso. Es necesario pagar mensualmente por el servicio [16].

Salto: Desarrollan todo tipo de cerraduras con tecnología inalámbrica y de seguridad. Con una gran variedad de modelos, los escudos electrónicos XS4 se adaptan prácticamente a cualquier puerta, incluyendo aquellos con marcos estrechos. También son adecuados para su uso en puertas cortafuegos y salidas de emergencia. Totalmente sin cables y en red a través de la Red Virtual SALTO y la red inalámbrica SALTO. Compatible con la mayoría de las cerraduras europeas, escandinavas y ANSI de la mortaja y de las cerraduras tubulares. Han desarrollado la tecnología móvil de JustIN que incorpora Smartphones como parte de su solución de control de acceso [17].

6. CONDICIONANTES DEL MODO DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Seleccionar el modo de entrar en un país es un proceso complicado que debe resultar del balance adecuado entre las ventajas propias de la empresa y las características del país del destino. La empresa se tiene que preguntar en primer lugar si es necesario la implantación en el mercado objetivo, si debe asumir la propiedad de las actividades o si lo más conveniente sería la posibilidad de delegar en terceros. Diferenciaremos entre modos de bajo grado de control y modos de alto grado de control.

Tabla 4: Formas de entrada según grado de control.
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Anderson y Gatignon (1986).

Formas de elevado control	Formas de control medio	Formas de bajo control
Filiales de dominio completo Participaciones minoritarias Participaciones minoritarias	Joint Ventures Franquicias Contratos de gestión	Acuerdos de distribución Patentes Contratos de fabricación Participaciones minoritarias

Las principales características que condicionan la elección del modo de entrada de las empresas en los mercados extranjeros son (Guisado Tato, 2002, pág. 128-129):

6.1 CAPACIDADES Y RECURSOS DE LA EMPRESA

Muchos autores señalan que la expansión y sostenimiento de las empresas en los mercados internacionales no dependen únicamente de los productos que ofertan sino de su capacidad adaptativa futura, que está relacionada con el stock de recursos y capacidades de la empresa.

En el caso de Inserta Group la ventaja competitiva es sobre la innovación tecnológica que la empresa ha alcanzado , a partir de su propio I+d+i.

Sus recursos financieros son escasos por lo que se recomienda formas contractuales que comprometan escasos recursos.

Y las capacidades organizacionales y de gestión son exiguas por lo que aconsejamos formas contractuales que impliquen simplicidad organizativa y de gestión.

6.2 OBJETIVOS EMPRESARIALES

Elegir la forma de entrada en mercado extranjero se encuentra también mediatizada por los objetivos que la empresa persiga en dicho mercado.

Inserta Group se desenvuelve en un sector sometido a intensa innovación tecnológica, que afecta de forma significativa a la estructura y a la propia concepción del negocio por lo que necesitaría presencia mucho más activa en el mercado en el que presuntamente dicha innovación puede producirse (subsidiarias de ventas, Joint ventures..) para facilitar la adopción de movimientos de la competencia rápidos y fundamentados.

6.3 LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EN EL QUE SE MATERIALIZA LA INTERNACIONALIZACIÓN

A. Trabas al comercio en forma de aranceles, contingentes, controles de divisas, y otras restricciones técnicas

-Simulación de operación aduanera

Primero, definiremos las tarifas arancelarias para la introducción del producto en México. En el caso específico de Becheckin la importación sería del compuesto de la placa de domótica. Al no tener todas las propiedades físicas de la placa, se hace una simulación en el intento de obtener una estimación de tarifas de importación basado en la clasificación arancelaria.

-Tarifa Arancelaria Propuesta:

- Sección XVI: Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.
- Capítulo: 85 Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.
- Partida 8542: Circuitos electrónicos integrados.
- Fracción Arancelaria: Circuitos integrados híbridos.
- Impuesto General de Importación: Exento por Acuerdo Comercial
- Unidades de medida: Pieza
- Derecho de Trámite Aduanero: Exento por Tratado de Libre Comercio
- IVA: 16%

*Para poder aprovechar las ventajas del acuerdo comercial, el producto necesita tener un certificado de origen de la Unión Europea y tener un valor de contenido regional para calificar a la tarifa preferencial. De lo contrario se estimará la tarifa normalizada del 16% de impuesto general de importación mas los derechos de trámite aduanero.

-Restricciones Arancelarias y No Arancelarias

No se encontraron restricciones para la importación

B. Incentivos (fiscales, subvenciones, etc) de las administraciones gubernamentales o regionales interesadas en atraer empresas extranjeras de ciertas características

México dará incentivos fiscales en las zonas económicas especiales , incluyendo facilidades aduaneras, que podrían ser más atractivo que los que ofrece China y que serán una respuesta del país ante la política fiscal de Donald Trump.

Estos beneficios fiscales son para incentivar la inversión precedente de empresas y particulares extranjeros en el país.

Por otra parte Las empresas Shelter son aquellas afincadas en México que ofrecen su colaboración a las empresas extranjeras que quieran entrar en el mercado Mexicano.

Facilitan el proceso de inversión en el país la empresa , pues se encargan de los aspectos laborales, legales, ambientales y otros.

C. Existencia de ventajas comparativas explotables

-Coste de los factores

Contrario a lo que se pudiera pensar, México tiene una estructura de costos más competitiva, aun tratándose de costos laborales, que los de los países BRIC. El costo laboral general por hora de México, en dólares, es incluso menor al de India y China.

Además, México tiene costos de transportación y combustibles más competitivos, lo cual refuerza la percepción del país como plataforma atractiva para la exportación. A esto, se suma su privilegiada ubicación geográfica, que le brinda acceso a los mercados mundiales más importantes, a menor costo y tiempo que sus competidores.

D. Necesidad de la cercanía al cliente

Ya sea por la naturaleza del producto que se comercializa o por el servicio postventa.

En el caso de Inserta Group es un producto muy novedoso que necesita una red de comerciales muy especializados. Y un servicio post venta para la asistencia online que podría llevarse a cabo por internet.

E. Transportes

-Logística

Transporte: Servicios aéreos de carga o paquetería express. Los últimos con restricciones para baterías de litio, tiempo de llegada de 3 a 7 días permiten enviar desde una caja, hasta pallets en carga consolidada.

Para grandes dimensiones: Ruta marítima, tiempo de llegada al destino 15 a 21 días. Envío en contenedores LCL o para carga mayor FCL.

Dependiendo del medio de transporte a utilizar, se debe realizar la cotización utilizando un INCOTERM para fijar el ajuste de precios. Se recomienda, utilizar CPT en caso de ser aéreo y FOB en el marítimo.

F. Tamaño del mercado de destino

El turismo representó un 8,5% del Producto Interior Bruto del país en México. Para hacerse una idea de la cifra, el mismo sector aportó a España, tercer país del mundo en número de visitas internacionales (y la primera en ratio visitantes/habitantes), un 10,2% del PIB en 2015. Se concluye pues, que el turismo es un sector clave en México, y una gran oportunidad de negocio no solo para las cadenas hoteleras, sino para empresas proveedoras de servicios/productos a los hoteles.

El número de habitaciones disponibles ascendió notablemente por encima del medio millón siendo cada una de éstas una posibilidad de venta potencial para Inserta Group. En cuanto al desarrollo hotelero, a principios del 2015 en el Caribe y México había 161 nuevos hoteles en construcción, con un total de 27.378 habitaciones, de los cuales el 64% se situaban en éste último país. Esto representa un 10% de crecimiento en el número de dependencias bajo contrato y un 3% en las que están construyéndose[6][7].

G. Nivel de Riesgo

Se conoce como riesgo país o riesgo soberano a la medida estimada del riesgo de impago de deudas, que se aplica a individuos, empresas y entidades públicas de un país. Existen diferentes agencias de calificación encargadas de estimar los datos sobre la capacidad de repago de estos agentes económicos.

La deuda soberana de México se incrementó notablemente tras la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos de América y sus promesas sobre restricciones y aranceles hacia el país vecino.

A día 10 de marzo del 2017, el riesgo país de México, medido a través del Índice de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI+) de J.P. Morgan, se ubicó en 204 puntos base, cinco unidades más que hace una semana pero 28 puntos base por debajo registro al cierre de 2016. Se puede estimar por tanto que el riesgo puede ir desinflándose, siempre y cuando nuevas medidas perjudiciales no sean anunciadas por Estados Unidos.

En 2015 la situación era peor incluso, siendo el riesgo país de México de 232 puntos al cierre del año, colocándose a 161 puntos de su nivel mínimo histórico de 71 puntos, obtenido el 1 de junio de 2007 y pero más lejos aún de su nivel máximo de 624 puntos base, registrado el 24 de octubre de 2008.

El riesgo país de México está por tanto sujeto a los cambios económicos y políticos que se dan en Estados Unidos, y dependerá de su futuro.

7. OPCIONES ESTRATEGICAS PARA OPERAR EN MERCADOS INTERNACIONALES

7.1 MODOS DE OPERACIÓN DIRECTOS

El acceso indirecto lleva a la pérdida de control de las labores de comercialización, ya que ésta es la responsabilidad de otra empresa. Estas empresas en quienes se confía la comercialización del producto suelen ser intermediarios que están situados en el mercado de origen, lo cual hace que para la empresa sea una venta doméstica. Compran la mercancía y luego la revenden en los mercados exteriores.

Las formas más usuales del acceso indirecto se centra en las trading companies. Esta forma es justificable cuando la exportación se encuentra en su fase inicial de internacionalización , con poco conocimiento del nuevo mercado.

7.2 MODO DE OPERACIÓN INDIRECTOS

Con esta forma de acceder hay un mayor control del proceso de penetración en el nuevo mercado.

a. Vendedor directo:

La venta directa se hace en mercados donde los clientes potenciales sean limitados y estén concentrados, con una competencia poco activa y suponiendo que no es un muy necesario un servicio post venta.

La venta directa se realiza a través de los representantes de la empresa en los mercados exteriores.

El vendedor suele ser el precursor de una filial de venta , tanto en conocimiento y experiencia como en contactos con clientes , distribuidores y demás publico objetivo.

b. Agente y distribuidor:

Similar a la venta directa, pero por delegación , pues no se adquiere la propiedad del producto , se limita a vender por cuenta del exportador.

Se emplean en las primeras etapas del proceso de internacionalización.

Se distinguen dos tipos de agente:

El que está limitado a conocer el producto y conocer las condiciones de compra, sin concluir la venta.

Y el que asume la negociación de la venta en nombre de la empresa. Este es el tipo de distribuidor que actualmente tiene Inserta Group en Portugal.

Así se podría utilizar una estrategia diversificada, con una rápida penetración en el mercado.

Este agente o distribuidor asegura el servicio post-venta en función de las competencias.

El mayor inconveniente está en la pérdida de control del usuario y comprador final.

c. Subsidiaria comercial:

Son las divisiones comerciales avanzadas del exportador.

Permite estar permanentemente en contacto con el cliente, mejorando el conocimiento del mercado, y controlando de cerca a la competencia, y aprendiendo de ella.

Esta opción involucra mucho compromiso de recursos y alto nivel de riesgo, pero también tiene un mayor control de las tareas de la empresa en el nuevo mercado.

Nos encontramos con dos opciones:

Sucursales de ventas, la cual es una mera extensión de la empresa en el exterior y por otro lado la filial ejerciendo una dependencia empresarial.

Uno de sus inconvenientes son sus costas de introducción en el mercado , pues son muy elevados.

d. Consorcios de exportación

Cuando la exportación resulta una operación muy compleja para una única empresa se agrupan y atacan conjuntamente el mercado exterior, sin perder el control sobre la estrategia comercial.

La mayoría de las empresas se componen de empresas del mismo sector, pero existen casos excepcionales de sectores distintos.

Lo que suelen hacer es, llevar a cabo el transporte físico, seleccionan agentes distribuidores, establecen precios para el mercado destino, llevar a cabo operaciones comerciales en nombre de sus asociados.

El producto no puede entrar en colisión con los otros del grupo. Lo ideal sería la complementariedad de los productos.

7.3 MODELOS DE OPERACIÓN MIXTOS

a. Piggiback

La empresa se apoya en la red de distribución de otra empresa, que ya está situada en el mercado exterior. Con lo que tendríamos una implantación inmediata al mínimo coste.

Esta empresa aporta su experiencia y conocimiento del mercado, lo cual se puede transformar en seguridad para la empresa suministradora, pues es una red de distribución ya establecida.

La dificultad aquí reside en encontrar al socio adecuado y que además da lugar muchas veces a que la toma de decisiones recaiga en la canalizadora de la red. Sería conveniente que los productos fueran complementarios, aunque no necesariamente.

Lo que se busca es ampliar la línea de productos que ofrecen en el mercado exterior, de tal forma que a más variedad de ofertas mejorara la oferta de los suyos propios. En ocasiones la empresa vende el producto bajo su propia marca, así el fabricante se beneficia del prestigio de la empresa que distribuirá el producto.

b. Transferencia de tecnología

Cesión de propiedad industrial, compartir know-how. Cuando la empresa tienen una ventaja competitiva en forma de técnica puede compartirla, concediendo a otra empresa la posibilidad de utilizarla.

Con esto se busca aumentar cuota de mercado con parte de la alcanzada por el receptor de la tecnología, unirse a otro para evitar las barreras arancelarias, penetrar en otros mercados a través de la inversión directa...

Los beneficios que trae son: atraer inversión extranjera, pues la tecnología e inversión la mayoría de las veces van unidas. Mejorar las ventajas competitivas de la empresa con la asistencia de la nueva técnica. Sustituir la importación de un producto por la producción de

este mismo, se venderá incluso utilizando los mismos canales de distribución del vendedor de la tecnología. Aumentar su producción cualitativa y cuantitativamente.

Los inconvenientes que podemos resaltar son la sustitución de productos con tecnología propia por los realizados a través de licencia (Gil Robles y Jerez, 1991).

El otro inconveniente es la falta de desarrollo de tecnología autóctona y la dependencia tecnológica.

c. Licencias y franquicias internacionales

La licencia es una subcontratación de venta y fabricación en el mercado comprador. Se traspa a un tercero el derecho a explotar, dentro de los límites de tiempo y ámbitos, una técnica protegida por una patente a cambio de una cantidad pactada.

Una empresa que disfruta de una ventaja competitiva en tecnología empleara acuerdos de licencia para incrementar su rentabilidad final sin necesidad de inversiones elevadas y con gastos limitados.

El coste de la concesión de la licencia solo es el coste de firmar los acuerdos y supervisar la implantación.

El inconveniente de esta técnica es que los beneficios potenciales de producción, pueden perderse y el acuerdo tener corta vida si el concesionario desarrolla su propio saber hacer, transformándose en fuerte competidores.

Las franquicias, es un tipo particular de licencia.

El franquiciador otorga al franquiciado la exclusividad de venta y distribución de servicios o bienes en una determinada área con el derecho a utilizar una marca, logotipo, asistencia técnica, formación que prestara el franquiciador.

d. Joint ventures:

Es la forma más perfeccionada de asociación de dos empresas. Un número pequeño de empresas se asocian sin perder su entidad jurídica individual y participando del capital de la nueva sociedad. Son empresas que encajan en el mismo sector pero que tienen ventajas comparativas diferentes.

Una puede aportar tecnología, mientras que otra puede aportar conocimiento, experiencia o su red de distribución.

La experiencia y el conocimiento suele ser uno de los puntos débiles para las empresas que deciden entrar en un nuevo mercado.

Una empresa ya situada en este se convierte en el mejor modo para acceder a los clientes y canales de distribución.

En una Joint-venture con un socio local se puede convertir en una forma de operar en mercados extranjeros más amplia que la exportación o las licencias, donde el riesgo va a ser compartido y se puede disfrutar de mas capacidad para combinar fuerzas de la cadena de valor.

Por otro lado, las empresas que carecen de recursos suficientes pueden buscar a un socio para financiar juntos un proyecto.

La desventaja de este sistema es que requiere compartir las ganancias además de los riesgos. También son los costes asociados a la coordinación y control para trabajar con el socio local.

e. Alianzas internacionales:

No solo los competidores de una empresa que operan en un sector son competidores de la misma, sino que también son considerados como tales sus clientes y proveedores, ya que estos ejercen un poder de negociación, que influye en la rentabilidad.

Esto nos lleva a que diferenciamos entre acuerdos de cooperación horizontales y verticales:

Los horizontales, se dan entre competidores directos en una misma industria. Son acuerdos de cooperación a largo plazo, que no llegan a ser fusiones pero van más allá de las transacciones normales del mercado.

Se clasifican en función de la propiedad de los socios y en la creación de una nueva empresa.

Como principal ventaja, la posibilidad de acceder más rápido y fácilmente a tecnologías, mercados o procesos difíciles de alcanzar por la propia empresa.

Es una vía adecuada para PYMES que no cuentan con los recursos humanos y financieros para afrontar gran inversión. Se incrementa también la posibilidad de la dispersión del riesgo.

Uno de sus principales inconvenientes es que la empresa se hace dependiente de otra empresa o empresas para conseguir habilidades y activos que son la base de su ventaja competitiva.

Por otro lado están los acuerdos verticales, que se establecen cuando una empresa y sus proveedores, clientes o ambos juntos, nombrándose redes estratégicas.

Son relaciones a largo plazo que se establecen entre empresas de diferentes fases de la cadena de valor, para aportar una ventaja competitiva a todas ellas.

La ventaja principal es que permite la concentración en las capacidades distintivas, aprovechando eficiencias de otras empresas en sus especialidades.

Sus mayores inconvenientes son los costes de coordinación y transacción.

7.4 FORMA DE ENTRADA RECOMENDADAS

1. Alianza internacional

Las cadenas hoteleras norteamericanas tienen una destacada presencia en América Latina a través de sus distintas marcas; mientras que las europeas, y en especial las españolas, también cuentan con un lugar privilegiado, sobre todo por su exposición en el Caribe. Del mismo modo, las latinoamericanas vienen en claro auge acercándose a ellas.

Seis de cada diez habitaciones hoteleras en el Caribe mexicano pertenecen hoy a familias españolas. Entre las cadenas hoteleras con mayor presencia en México se pueden encontrar Riu, Barceló, Oasis, Meliá, Iberostar, Bahía Príncipe, Palladium, Occidental, Sandos, Bluebay y Princess.

Inserta Group podría llevar a cabo una alianza internacional con estas cadenas hoteleras , en concreto un acuerdo vertical entre la empresa y sus clientes (hoteles). Sería una buena opción porque la empresa no tiene los recursos y capacidades suficientes como para configurar plenamente su cadena de valor con dependencia. Al firmar estos acuerdos con las cadenas, ellas mismas escalarían el producto a los hoteles de las mismas cadenas.

Acuerdos con empresas competidoras indirectas. Tal es el caso de los kioscos que realizan el check-in automático, que no cuentan con un mecanismo de apertura de puerta como BeCheckin, complementaría la experiencia de usuario.

2. Distribuidor importador

Buscar y realizar una selección de distribuidores en México: empresas de seguridad, fabricación de puertas, vendedores consolidados en plataformas de comercio electrónico.

Pues el distribuidor aseguraría el servicio post-venta , pues en este caso asumiría la negociación de la venta también. Tiene muchas ventajas porque requiere poca inversión inicial , conseguiría un posicionamiento rápido en el mercado, flexibilidad, y un contacto del fabricante con el consumidor.

También sería interesante acuerdos de distribución en tiendas electrónicas, departamentales, mejoramiento del hogar. Algunas sugerencias: Home Depot, Steren, Liverpool.

3. Venta Online

Utilizar las plataformas de comercio electrónico como Amazon, Mercado Libre, que son las más usadas en México. Que permitan comprar el sistema BeCheckin para posteriormente registrarlo en la nube, aprovechando que no necesita instalación. Se podría encontrar un distribuidor que tenga buena reputación en los sitios para hacer más fácil y rápido el proceso de entrega.

8. PLAN DE MARKETING

En este apartado vamos a describir el modo en que pensamos vender los productos que la empresa va a comercializar en México .En primer lugar describiremos las estrategias de segmentación y posicionamiento, posteriormente analizaremos las variables del marketing-mix y para finalizar presentaremos una previsión de ventas para un periodo de tres años.

8.1 ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN

Para la elección del mercado-meta hemos llevado a cabo una **estrategia de marketing concentrado o de concentración en un solo segmento**, lo que supone la elección de un segmento homogéneo del mercado total.

Como vimos al estudiar el potencial del mercado turístico en México (hoteles), seis de cada diez habitaciones hoteleras en el Caribe mexicano pertenecen hoy a familias españolas. Entre las cadenas hoteleras con mayor presencia en México se pueden encontrar Riu,

Barceló, Oasis, Meliá, Iberostar, Bahía Príncipe, Palladium, Occidental, Sandos, Bluebay y Princess.

Todas estas cadenas se caracterizan por ser hoteles de 4 y 5 estrellas y super lujos, y muy enfocados a la tecnología y a la experiencia de cliente.

8.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El producto Becheckin tendrá que diferenciarse de los competidores que hemos estudiado anteriormente tanto de los indirectos como de los directos. Para marcar las diferencias entre las ofertas se llevará a cabo dos estrategias de posicionamiento:

- **Basada en las características del producto:** se destacará lo más importante de todo que es el no cambiar cerraduras por lo tanto es un sistema valido para todo tipo de puertas.
- **Basada en los beneficios que reporta:** destacando la comodidad para el huésped que supone poder hacer el checkin online, sin tener que pasar por recepción. Y la compatibilidad de apertura con el sistema tradicional. Dando valor añadido, sin modificar lo ya existente.

Una de las características más valoradas a la hora de comprar productos tecnológicos para este tipo de establecimientos es no tener que modificar la estructura o sistema de cerraduras que ya poseen, pues supone un mayor incremento de costes. Y por otro lado es poder conocer al cliente en origen. El cliente al descargarse la App ya se vincularía al hotel.

8.3 MARKETING-MIX

El producto:

Como ya sabemos el producto que va a comercializar Inserta Group es BeCheckin, que es un sistema innovador de apertura de puertas con el móvil a través de una App. Sus características principales son cómodo, fácil y seguro. Y estas tres características mencionadas anteriormente son debidas a :

-Comodidad para el hotel y para el huésped

El cliente se descarga la aplicación y se registra con un correo electrónico y le aparecen en su móvil el numero de la habitación y su llave virtual. Evitando colas en recepción al llegar al hotel y hacer el check-in.

-Fácil de usar y de llevar: App sencilla y que no pesa. Y con solo pulsar un botón accedes a la habitación. Facilidad de tener la llave en tu móvil , olvidándote de tener que portar tarjetas. El móvil siempre lo llevas contigo. Se ha convertido en una herramienta imprescindible para cualquiera de nosotros.

-Seguro: Por la tecnología que utiliza Bluetooth con doble encriptado.

Para comercializar el producto BeCheckin , Inserta Group debe tener para sus placas de domótica el certificado CE. (Directiva 89/336/CEE) Este certificado es obligatorio para comercializar productor que contengan componentes electrónicos que pueden generar perturbaciones electromagnéticas en otros equipos o dejarse afectar. Este etiquetado en este tipo de productos cumple una función muy importante ya que garantiza al consumidor

que el producto cumple con los requisitos de la certificación, esto sirve para evitar fraudes y asegurar la calidad de los productos que se compran.

El envasado dependerá del pedido del cliente, se trabajará con cajas de cartón donde en cada uno de ellas hay un sistema completo de Becheckin compuesto por :

1. Caja de domótica de diseño : la domótica se compone de una caja pequeña de plástico con tapa y en su interior una placa electrónica con dos Bluetooth (BLE y EDR), conectada a un transformador de 3ª, que a su vez va conectado directamente a la corriente eléctrica, en cualquier punto, dentro o fuera de la habitación.



Imagen 13: Caja de domotica de Becheckin
Fuente: Inserta Group(2017)

2. Cerradero eléctrico con armadura. (se coloca en el marco de la puerta)
3. Manual de usuario y manual de instalación.

El producto se comercializara bajo una de las actuales marcas de la empresa, que coincide con el nombre del producto.

El precio:

Al ser un producto novedoso y nuevo en el mercado, no tiene referencia más que los precios de los países en los que actualmente los comercializa.

En este caso, al dirigirse a cadenas hoteleras éste va en función del número de habitaciones a instalar el sistema de apertura, , estableciéndose un precio de forma escalonada .El precio que actualmente tiene establecido Inserta Group para comercializar su producto en España y Portugal es:

De 1 a 2 sistemas : 100 euros/ud
De 3 a 21 sistemas: 70 euros/ud
De 21 a 50 sistemas: 60 euros/ud
De 50 a 100 sistemas: 50 euros/ ud
Más de 100 sistemas: consultar.

Podemos determinar que, como la empresa se encarga de la adquisición de los materiales (logística interna), de la fabricación y ensamblaje del producto (producción),

almacenamiento (logística externa), la realización de las campañas de comunicación a través de exposiciones y ferias (marketing) y el servicio de mantenimiento (servicios post-venta), las ventas para introducir el producto en el mercado mexicano mas recomendadas son a

- Venta directa a los propietarios de Hoteles y Cadenas hoteleras.

- Venta a través de distribuidores exclusivos y a comisión. (actualmente Inserta Group establece a los distribuidores en territorio español una comisión del 15 % de la compra).

Por tanto, puede determinarse que la venta a través de los distribuidores disminuiría el beneficio obtenido por la venta.

Canal de distribución recomendados:

Empresas de seguridad, fabricación de puertas, vendedores consolidados en plataformas de comercio electrónico. El distribuidor aseguraría el servicio post-venta. También sería interesante acuerdos de distribución en tiendas electrónicas, departamentales, mejoramiento del hogar. Algunas sugerencias: Home Depot, Steren, Liverpool.

Plataformas de comercio electrónico como Amazon, Mercado Libre, que son las más usadas en México. Que permitan comprar el sistema BeCheckin para posteriormente registrarlo en la nube, aprovechando que no necesita instalación. Se podría encontrar un distribuidor que tenga buena reputación en los sitios para hacer más fácil y rápido el proceso de entrega.

Comunicación:

La comunicación del producto se llevara a cabo a través de la página web (www.becheckin.com) y a través de las redes sociales. Haciendo campañas en facebook, instagram y twitter estableciendo como publico objetivo México. Plataformas como Youtube, poco a poco han ganado terreno a las grandes medios tradicionales. En el caso de México, los llamados "influencers" (personajes públicos con grandes número de seguidores en las redes sociales) tienen acceso directo a grandes cantidades de consumidores. El costo de anuncio con estos nuevos agentes es variado, pero es menos costoso que medios tradicionales, además que mostrarían el funcionamiento del producto al público objetivo. Para ello se debe realizar un estudio de los "influencers" que se dediquen a hacer videoblogs de viaje o estilo de vida.

9. ANÁLISIS DAFO

Para finalizar se ha realizado un análisis DAFO donde hemos identificado las principales amenazas y oportunidades que presenta el mercado Mexicano y las debilidades y fortalezas de Inserta Group para llevar a cabo su proyecto.

Tabla 5: Análisis Dafo
Fuente: elaboración propia(2017)

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión en marketing y marca poco conocida. -Poco capital para internacionalizarse. - Compañía que se ha centrado demasiado en el sector hotelero, cuando existe un gran número de posibilidades (comunidades de vecinos, asociación con empresas como airbnb, camping). 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -La búsqueda de socios es una tarea laboriosa y costosa que implica mucho tiempo, de la misma manera pueden existir problemas de coordinación entre los socios y confrontaciones entre las culturas que pueden perjudicar a la empresa a la hora de internacionalizarse. -Necesidad de contar con un gran respaldo económico: la aventura internacional es larga y muy costosa. - Poca información sobre mercados y competidores. -Negocios con características similares.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dentro del sector hotelero ofrece un mayor valor añadido para el cliente, puede realizar el checkin con el móvil y entrar directamente en la habitación sin necesidad de esperar colas. -Producto valido para todo tipo de móviles y cerraduras e integrable en cualquier sistema. - Ofrece un gran valor al cliente final, comodidad y evita el despilfarro energético. - Ahorro de costes, la instalación es mínima y costes menor que cualquier competencia -No modifican la cerradura de las puertas, ventaja competitiva, bajo coste y permiten homogenizar todos los accesos. - Las puertas se abren con bluetooth porque ofrece una mayor seguridad y evita que puedan ser hackeadas en la web. -Permite saber lo que has gastado de luz en el momento real y lleva un control exhaustivo de horas, quien entra y quién sale. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Normativa en México permite el Checkin-online. -Producto aceptado y con posibilidad de estandarización: mercado global. -Producto que puede ser aplicado en distintos sectores (sector turístico, empresas de seguridad y comunidad de propietarios). -Producto novedoso, innovador y con poca competencia. -Aprovechar las ventajas de ser el primer entrante en los mercados extranjeros donde todavía no se ha establecido su competidor. -Tendencia en México a la adopción de nuevas tecnologías. -Ningún cliente final se descarga la app del hotel, con esta aplicación permitirían aumentar el número de descargas pudiendo ofrecer servicios adicionales. -Falta de tecnología en el sector turístico.

10. RECOMENDACIONES

- Aprovechar la alianza que tiene la empresa con Wayra Madrid, para incorporarse en **Wayra Mexico** que igual que la de Madrid es la aceleradora de startups digitales de Telefónica y ayuda a los mejores emprendedores a crecer y formar empresas de éxito.

El programa de aceleración ofrece todo lo que se necesita para llevar a la empresa a lo más alto. Financiamiento de hasta 50 mil dólares, un espacio de trabajo en la academia de México, acceso a una red global de partners de negocio, mentores y expertos, más la oportunidad de trabajar con los negocios de Telefónica en el mundo.

Saben que en tecnología nadie tiene la última palabra, y la próxima revolución digital puede salir desde cualquier lugar. Sería una buena oportunidad para Inserta Group sobre todo para acceder a la red de partners de negocios y expertos que le ayuden a conocer mejor el mercado Mexicano.

-Actualizar el **servicio online** así como las redes sociales de la empresa: Mostrar con un video institucional los productos que ofrecen y cómo funcionan. Las redes sociales ofrecen las plataformas para su vitalización gratuita.

-Un servicio innovador y tecnológico como el Becheckin, con múltiples competidores debe posicionarse en los primeros lugares de búsqueda de los servidores. Se podría lograr gratis al tener a un experto en **posicionamiento web** o pagando campañas de Facebook o Google Adwords que aumenten la exposición y enganche con los usuarios finales.

-Hacer uso de otros medios de comunicación digitales: Otras plataformas como **Youtube**, poco a poco han ganado terreno a las grandes medios tradicionales. En el caso de México, los llamados "influencers" (personajes públicos con grandes número de seguidores en las redes sociales) tienen acceso directo a grandes cantidades de consumidores. El costo de anuncio con estos nuevos agentes es variado, pero es menos costoso que medios tradicionales, además que mostrarían el funcionamiento del producto al público objetivo. Para ello se debe realizar un estudio de los "influencers" que se dediquen a hacer videoblogs de viaje o estilo de vida. Al realizar un análisis de los más conocidos en México, se encuentran:

- Luisito Comunica (Canal de YouTube: Luisito Comunica) 4,765,623 suscriptores
- Alan x el Mundo (Canal de YouTube: alanxelmundo) 793,180 suscriptores
- Ale Ivanova (Canal de YouTube; Ale Ivanova) 669,318
- Alex Tienda (Canal de YouTube; Alex Tienda) 369,469 suscriptores

-Buscar oportunidades en **Ferias Internacionales** como:

El Tianguis Turístico México es el evento promocional más importante del sector turístico dirigido a los profesionales de la industria turística nacional e internacional, es un foro único de negocios en el que compradores nacionales e internacionales se reúnen con empresas mexicanas generando importantes relaciones comerciales [18].

-Buscar **alianzas** y clientes organizacionales:

La mayoría de los hoteles presentes en México y en el Caribe son empresas españolas, por lo que la negociación debe llevarse en España. Aunque también existen cadenas mexicanas, con menos número de cuartos, pero al ser precios escalonados se puede generar una rentabilidad mayor por puerta. Se recomienda no olvidar segmentar los tipos de hoteles de acuerdo a la clasificación hotelera mexicana.

-Distribuidores:

Comenzar con empresas que sean afines y complementarias al servicio ofrecido, incluso establecer acuerdos de distribución. Para ello, se necesita un esfuerzo de ventas.

-Venta minorista:

México es un país que adopta las innovaciones tecnológicas rápidamente. El uso de plataformas de hospedaje como Airbnb aumentan. Lo que se necesita es dar a conocer la funcionalidad del producto, y comenzar a tener recomendaciones para extender la venta. Las plataformas de comercio electrónico pueden satisfacer dichas necesidades, incluso logísticas en el caso de Amazon.

-Aumento de **notoriedad de marca:**

Mejor y mayor presencia de la marca en medios digitales, abrir una tienda online que facilite la compra directa en España y posteriormente a los países destino.

-Redes Sociales:

Aumento del uso de las redes sociales para conseguir externalidades de red positivas en el número de seguidores que puedan recomendar el producto.

-Actualización de la **página web:**

Establecer una parte de venta online o dirigirlos con distribuidores para que realicen las compras de forma directa.

-Diversificación de uso:

1. **Sector Seguridad:** Empresas seguridad y asistencia domiciliaria

Las características/ventajas son muy similares a las del sector turístico;

-Control:

Siempre es imperativo conocer y controlar los accesos, pero en el caso de empresas de seguridad e incluso de asistencia domiciliaria se hace taxativo. Sí o sí se hace imprescindible. Un vigilante sólo con un móvil puede acceder a diferentes estancias, ganando en agilidad. Además de vincular los accesos a los sistemas de alerta que existen.

Pero en el caso de asistencia domiciliaria más aún. Cuando una persona (enfermo, disminuido físico, anciano, etc...) solicita un servicio de urgencia es atendido por la centralita

(administrador) quien solicita servicio médico de urgencia (ambulancia) a la vez que debe procurar el acceso. En la actualidad hay varias opciones:

- Llamar a un familiar o vecino
- Enviar por mensajería o repartidos la llave en custodia
- Que el mismo servicio médico se desplace a recoger la llave en custodia
- Llamar a los bomberos

Todo ello ocasiona retrasos, incertidumbre, molestias... problemas al enfermo. Pero, ¿se imaginan que la centralita (administrador) a la par que solicita un servicio médico de urgencia (ambulancia) autorizase a la/las personas de dicha ambulancia a abrir la puerta, por ejemplo durante 1 h?. Se acabaron los problemas y las incertidumbres. Permiso concedido y acceso controlado.

-Diferenciación, Valor añadido, modernidad de sistemas. Está claro, que una empresa que ofrezca inmediatez de respuesta (en el propio seguridad o médico que acude) se está diferenciando de su competencia.

-Invisibles.

-Ahorro de costes, de tiempos, de personal, de incidencias..

-Versatilidad y compatibilidad, con los sistemas de control y de alertas existentes.

2. **Sector empresas automatismos:** Comunidades, garajes, parkings...

Estas empresas tienen una problemática compleja, y es que los mandos, llavines, tarjetas etc...;

-Se pierden, se olvidan, se descodifican, se agotan, se desgastan, se les agota la batería y en definitiva precisan reposición.

-Son fácilmente copiables.

-No están identificados ni contabilizados y encima no facilitan información inmediata de accesos, de quien está accediendo y cuándo. No implican un control de acceso total. Es decir, con un mando pueden entrar tantos usuarios como quieran, ocupando plazas que no les pertenece.

-Nueva idea para incorporar al sistema Becheckin

Como beneficios exclusivos, se podría incluir también un chat a tiempo real. La aplicación de chat en tiempo real conectará a los huéspedes directamente a los miembros del equipo . Los huéspedes pueden solicitar servicios tales como visitas de limpieza o un registro de salida, simplemente enviando un mensaje de conversación tan pronto como un día antes de la llegada y hasta una semana después de las necesidades de seguimiento.

11. CONCLUSIONES

BeCheckin desarrollado por Inserta Group es un servicio innovador y con mucho potencial de mercado. Su ventaja competitiva radica en su facilidad de uso, en la instalación y que no necesita cambiar la estructura de la puerta. A diferencia de los competidores que han estado más tiempo en el mercado; donde necesitan cambiar la cerradura o agregar baterías. Todos estos elementos aumentan el coste de tener una cerradura electrónica.

Las recomendaciones realizadas se basan en tres pilares: estrategias de internacionalización; alianzas estratégicas y acuerdos de distribución. Aumentar la notoriedad de marca a través de medios electrónicos que muestran la utilidad de uso y finalmente estrategias de marketing aplicadas al país destino.

En el caso de México, que es proclive a adoptar las nuevas tecnologías, pero al mismo tiempo, la inseguridad es un factor de riesgo. Destacar que la legislación mexicana, no limita el uso de esta tecnología, ya que no es obligatorio dejar el documento de identificación en recepción.

Se debe garantizar la seguridad del producto, crear confianza es importante para fomentar el consumo. El aumento de flujo turístico en México es otro elemento atractivo, no solo para grandes cadenas hoteleras, también para otros tipos de hoteles que implementen el check-in automático en su modelo de negocio.

Y no olvidar el gran potencial que tiene este sistema innovador de ser aplicado en otros muchos sectores. Anteriormente he comentado las dos diversificaciones de usos que podrían ser más interesantes donde incorporar el sistema Becheckin, pero existen muchas otras como pueden ser:

- Acceso a campus universitarios
- Fraternidades de alumnos
- Lugares de trabajo que necesiten acceso a una hora determinada
- Edificios Gubernamentales
- Gimnasios
- Centros Deportivos
- Servicios de limpieza de hogar

12. BIBLIOGRAFÍA

ARTÍCULOS

Berbel P., Ramón J. y Vázquez C., (2012) : " La selección de mercados prefetentes como clave en la internacionalización empresarial" ; Revista *Tec empresarial*, Vol 6 Num 1, p. 21-33.

Cano, G.,Maestre, J.M.(2015). Tecnología y sociedad: " ¿ Por qué no llega el hogar digital?"; *informes de la Construcción*, 67(538):e090, doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ic.13.154>

Cardozo P., Chavarro A., Y Ramirez C., (2007) : " Teoria de la internacionalización "; Revista *Panorama*, Vol. 1, N° 3. Doi: <http://dx.doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>

LIBROS

Castaños Castro, P. (2015). *Derecho y deberes de los consumidores en los hoteles*. Dykinson, Madrid.

Daniels, J.; Radebaugh, L.; Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. Pearson, México.

Garcia Cruz R. (1999). *Marketing Internacional*. Editorial Esic, Madrid.

Guisado Tato M.(2002). *Internacionalizacion de la empresa*. Ediciones Pirámide, Madrid.

NORMAS JURÍDICAS

La Ley Orgánica 1/1992 de 21 de febrero, sobre Protección de la Seguridad Ciudadana obliga a presentar al hotel la documentación (DNI, Pasaporte). Artículo 9. Obligaciones y derechos del titular del Documento Nacional de Identidad.

PAGINAS WEB

[1] <https://globaledge.msu.edu/mpi/data/2016>

[2] <http://www.datosmacro.com/paises/mexico>

[3] http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=736989&fecha=02/01/2002

[4] <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/normalizacion-turistica>).

[5] <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

[6] www.hosteltur.com/192960_mercado-mundial-hay-8000-hoteles-13-m-habitaciones-construccion.html

[7] www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875

[8] www.reportur.com/mexico/2014/11/07/las-20-familias-espanolas-que-dominan-de-los-hoteles-del-caribe-mexicano/

[9] www.elsoldelbajio.com.mx/finanzas/mexico-primer-lugar-en-america-latina-en-cobertura-de-datos-estadisticos-oficiales

[10] <https://www.forbes.com.mx/entrar-al-mercado-mexicano/#gs.hMFzmcc>

[11] www.unocero.com/2016/11/29/qualcomm-asegura-que-mexico-avanza-en-adopcion-de-tecnologias

[12] <http://www.roommatik.com/index.php>

[13] <http://www.civitfun.com>

[14] <http://www.tesa-entr.com/cerradura-inteligente/>

[15] <http://www.smartkey.es/#>

[16] <http://www.kwikset.com/>

[17] <http://saltosystems.com/en/product-range/product/73/xs4-escutcheons/>

[18] www.tianguisturisticomexico.com.mx

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/>

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

http://www.datatur.sectur.gob.mx/EV_Tarjetas/Cuadernillo_2015_Semana_02.pdf

<http://www.datosmacro.com/paises/grupos/brics>

http://www.sice.oas.org/ctyindex/MEX/MEXAgreements_s.asp

<http://www.idclatin.com/QuISI/web/Mexico.html>

<http://www.becheckin.com>

13. ANEXOS

Anexo A

Inventores: JOHN ROBERT AHEARN [US]; JOSEPH WAYNE BAUMGARTE [US]; GABRIEL DANIEL FOCKE [US]; MICHAEL SCOTT HENNEY [US]; Pasadena, California, 91101, US

Titular: SCHLAGE LOCK COMPANY LLC [US]; Indianapolis, Indiana, 46219, US

Agente MARÍA ANGÉLICA PARDAVELL JUÁREZ; Av. Insurgentes Sur No. 1647, Piso 15, Of. 1502, Col. Col. San José Insurgentes, 03900, BENITO JUAREZ, Ciudad de México, México

Tipo Expediente ViDoc:	PATENTES CONCEDIDAS
Nombre:	MX/E/2015/011919
Tipo	SOLICITUD
Código de Barras:	MX/E/2015/011919
Descripcion:	PATENTES
Fecha:	16/02/2015

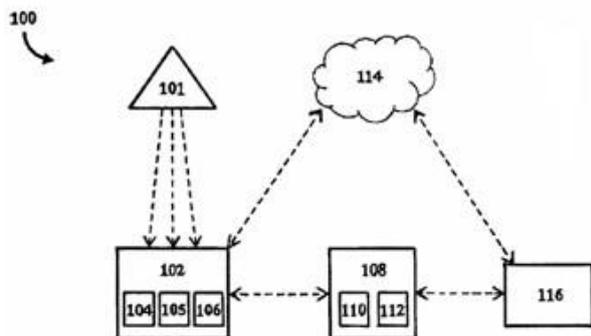


FIG. 1

Para la revisión completa de la patente en:

[http://vidoc.impi.gob.mx/ViDoc/visor.do?Param=VIDOC\\$PA\\$D\\$MX/E/2015/011919](http://vidoc.impi.gob.mx/ViDoc/visor.do?Param=VIDOCPAD$MX/E/2015/011919)

Fuente: <http://siga.impi.gob.mx/newSIGA/content/common/principal.jsf>

ANEXO B

	<p>OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS</p> <p>ESPAÑA</p>	 <p>① Número de publicación: 1 148 759</p> <p>② Número de solicitud: 201531397</p> <p>⑤ Int. Cl.:</p> <p>E05F 15/77 <small>(2015.01)</small></p> <p>E05B 47/02 <small>(2006.01)</small></p>
<p>⑫ SOLICITUD DE MODELO DE UTILIDAD U</p>		
<p>⑲ Fecha de presentación: 17.12.2015</p> <p>④ Fecha de publicación de la solicitud: 08.01.2016</p>	<p>⑦ Solicitantes: IN-SERTA OPEN MAIN R & D, S.L (100.0%) Avda. San Francisco Javier 24- 6, 6 41018 Sevilla ES</p> <p>⑧ Inventor/es: GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, José Antonio y GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Francisco De Paula Arcadio</p> <p>⑩ Agente/Representante: ÁLVAREZ LÓPEZ, Sonia</p>	
<p>⑤ Título: CERRADERO ELÉCTRICO PARA PUERTAS</p>		

Se puede ver en la oficina española de patentes y marcas.